



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakaskokemuksen kehittäminen elämykseksi - case Bistro Omat

Haapala, Hanna

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Asiakaskokemuksen kehittäminen elämykseksi - case
Bistro Omat

Haapala, Hanna
Ravintola-alan liikkeenjohdon koulu-
tususohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Hanna Haapala

Asiakaskokemuksen kehittäminen elämykseksi

Vuosi 2017 Sivumäärä 43

Opinnäytetyö käsittelee asiakaskokemuksen kehittämistä ja elämyksen luomista asiakkaille. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle kehitysehdotuksia siitä, miten asiakkaiden ravintola-käyntikokemuksista saisi elämyksiä ja tarkoituksena oli kehittää kokonaispalvelun asiakaskokemusta. Tavoitteena oli myös luoda lisäehdotuksia ja kehitysehdotuksia kohdeyrityksen liiketoiminnan kehittämiseen ja palvelun laadun parantamiseen.

Opinnäytetyössä käytettiin asiakaspulun teoriatietoja tutkimusmenetelminä, sekä kyselytutkimusta ja havainnointia. Näitä laadullisia menetelmiä käytettiin tutkimuksessa, joka kartoitti sitä, mitä asiakkaat toivoivat palvelussa ja asiakaskokemuksessa. Muitakin menetelmiä hyödynnettiin, kuten esimerkiksi elämuskolmiota ja makuympyrää. Samoin moniaistisuutta tutkittiin, tarkoituksena ymmärtää mitä asiakas toivoi ja mitä aisteja voisi hyödyntää enemmän. Menetelmien avulla saatiin luotua kehitysehdotus kohdeyritykselle.

Kyselyhaastattelu tehtiin kohdeyrityksen tiloissa kahden päivän aikana. Kyselyn vastaajia oli 18, ja tuloksista saatiin riittävästi materiaalia, jotta kehitysehdotus saatiin luotua. Vastaajat olivat sekä naisia, että miehiä, ja ikähaarukka jakautui 18-vuotiaista 75-vuotiaaseen.

Tutkimustulosten perusteella saatiin kartoitettua sitä, mitä asiakas toivoi ja odotti palvelulta. Tärkeimpiä asioita oli selkeästi palvelun aitous, laatu ja ystävällisyys. Asiakaskokemuksen onnistumiseen vaikuttaa moni yhtäaikainen asia, mutta asiakaspalvelu, aito läsnäolo ja rentous vaikuttavat tutkimuksen perusteella eniten kokonaiskokemukseen. Elämyksen luomiseen asiakkaat toivoivat kehitystä, ja tarinankerronnan lisääminen palveluun herätti mielenkiintoa. Ruoan maistuvuus ja houkuttelevuus olivat isossa roolissa, mutta suuremmaksi nousi selkeästi laadukas palvelu.

Asiasanat: Asiakaskokemus, Elämys, Palvelun moniaistisuus.

Hanna Haapala

Developing the Customer Experience

Year	2017	Pages	43
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to scrutinize the development of customer experiences and how to create the element of excitement to an experience. The purpose was to create a development suggestion for the commissioner company on how to establish an experience out of the restaurants visit, for the purpose to develop the overall customer's experience. The objective was to create development proposals to the commissioner company for business development and the development of quality in customer service.

In this thesis, the customer journey was used as a method, as well as customer survey and perception. The survey was drawn up to evaluate the customer's expectations for the service and their overall experience. Other methods were also used, such as the triangle of experiences and the circle of tastes. Multisensory design was a crucial element in the survey as to obtain the best possible understanding of what senses the customer wants to exploit. With these methods, it was possible to create development suggestions.

The survey was carried out in the commissioner company's restaurant during two days. The material from the 18 respondents gave enough ideas for the created suggestions. The respondents were both women and men between the ages of 18 and 75.

Based on the research results, it was possible to develop an understanding of what kind of customer service the consumer expects. The results suggest that the authenticity and quality of the service with friendliness are expected. The success of a solid customer experience is influenced by many factors, but according to the research results, the customer service, authenticity and relaxation affect the overall experience the most. The customer wishes for an exciting experience, and adding the element of storytelling to the customer service process was a well received development idea. What the food tastes like and how it is visually presented were very important, but the highest interest was in the quality of customer service.

Keywords: Customer Service, Experience, Multisensory Design .

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Bistro Omat	7
3	Elämyksellinen asiakaskokemus	8
	3.1 Odotusten ylittäminen	10
	3.2 Poikkeustilanteesta voitoksi.....	13
	3.3 Sosiaalisen median vaikutus.....	15
	3.4 Elämyskolmio	17
	3.4.1 Asiakaskokemuksen kokonaisuus elämykseksi.....	19
	3.4.2 Tarinankerronta	20
	3.4.3 Ympäristön merkityksellisyys ja vaikutus	22
	3.5 Palvelujen moniaistisuus.....	24
	3.5.1 Makujen maailma.....	25
	3.5.2 Moniaistisuus	26
4	Menetelmät ja tutkimuksen toteutus.....	28
	4.1 Havainnointi.....	29
	4.2 Palvelupolku.....	30
	4.3 Haastattelututkimus.....	31
5	Menetelmien tulokset ja tulosten tarkastelu	33
	5.1 Havainnoinnin ja haastattelun tulokset	33
	5.2 Tulosten esittely taulukoina ja kuvioina	37
6	Johtopäätökset	40
	Lähteet	41
	Kuviot.	42
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Moniaistisuus ja aistien hyödyntäminen asiakaspalvelussa ovat tärkeitä elementtejä. Kohdeyritys haluaa kehittää toimintaansa saadakseen liikevaihtonsa ja liiketoimintansa kasvamaan. Asiakaskokemuksen kehittäminen elämykseksi on kasvava ilmiö, ja menetelmää käytetään entistä enemmän. Asiakaskokemuksen on oltava aina enemmän elämys kuin pelkkä asiakaskokemus.

Opinnäyteytön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle kehitysehdotus siitä, miten asiakkaiden ravintolakäyntikokemuksista saisi elämyksiä ja tarkoituksena oli kehittää kokonaispalvelun asiakaskokemusta. Kohdeyrityksenä oli ravintola Bistro Omat Kirkkonummella. Se on yksityinen, pieni mutta kasvava perheyritys, joka pyrkii jatkuvasti kehittämään toimintaansa. Aiheen valinta oli pohdinnan jälkeen helppo. Bistro Omat haluaa kehittyä ajan mukana, ja idea elämystutkimukselle loi sopivat haasteet.

Taustalla on yrityksen toive kehittyä markkinoilla, ja saada jo nykyiset asiakkaat käyttämään ravintolan palveluja yhä enemmän. Usein asiakas voi kokea ravintolan tekemät muutokset pettymyksenä, ja ihmetellä, miksi asioita ei enää tehdä niin kuin ennen. Yritykselle oli tärkeää kysyä suoraan asiakkailta, mikä on elämyksessä tärkeää.

Teoreettinen ja käsitteellinen tausta koostuu elämiskolmiosta, asiakaskokemuksesta ja palveluiden moniaistisuudesta. Näiden avulla saatiin tarvittava teoria taustalle, jota työstää. Menetelminä käytettiin asiakaspolkua, havainnointia ja kyselytutkimusta. Näitä menetelmiä hyödynnettiin haluttujen tulosten saamiseksi, jotka sitten auttoivat kehitysehdotelman luomisessa. Asiakashaastatteluiden perusteella pyrittiin tekemään asiakkaiden toivomusten mukaisia muutoksia. Tarkoituksena oli hyödyntää moniaistisuutta elämyksen luomisessa. Projektin tarkoituksena oli luoda kehitysehdotus siitä, kuinka parantaa asiakkaan kokonaiskokemusta ravintolapalvelussa, ja kuinka luoda lisää elämyksiä, jotta asiakkaat palaisivat kohdeyrityksen asiakkaiksi yhä uudelleen.

Tarkoituksena oli löytää kohdat, joita voitaisiin muokata ja muuttaa, jotta asiakkaat kokisivat jokaisen asiakaskäynnin elämyksenä. Opinnäyteytön tarkoituksena oli parantaa asiakaskokemusta ja kokonaisuutta. Kohdeyritys tarvitsi lisää ideoita ja uusia innovaatioita, ja niitä haettiin haastatteluiden avulla. Kyselystä saadut vastaukset kirjoitettiin selkeämmin tuloksiin, ja laitettiin erilaisiin kuvioihin. Niiden avulla saatiin kehitysideoita, joita yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa. Kyselyyn vastanneiden kehitysideat ja ajatukset olivat erittäin käyttökelpoisia ja ajankohtaisia, ja se antaa yritykselle mahdollisuuden kehittää toimintaansa näiden avulla.

2 Bistro Omat

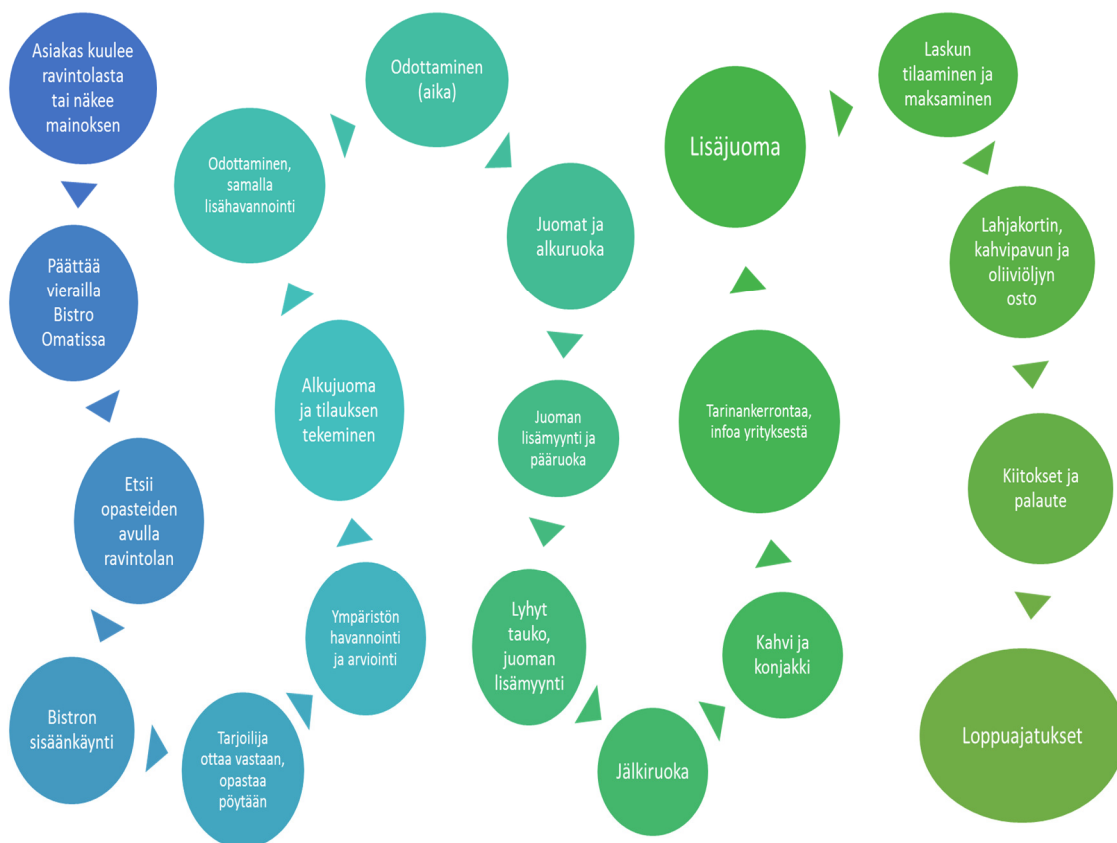
Toimeksiantajana toimi ravintola Bistro Omat, joka on vuonna 2010 perustettu yksityinen yritys. Bistro on omistajapariskunnan toimesta kehittänyt toimintaansa muutamassa vuodessa, ja jonka liikevaihto oli vuonna 2015 1,2 miljoonaa euroa. Bistro Omat tukee muita pienyrityksiä ja pyrkii ostamaan luomutuotteita ja tuotteensa paikallisilta toimijoilta. Bistro on suhteessa hyvin pieni toimija, joka työllistää vain noin 14 henkilöä. Istumapaikkoja ravintolassa on sisällä noin 80, ja kesän sesonkiaikana terassilla lähes toiset 80. Pieni ravintola tarjoaa laadukasta ja maukasta ruokaa, hienoja maukkaita viinejä ja loistavaa palvelua. Skandinaavinen ilme näkyy ravintolan sisustuksessa kuin myös annoksen kauniissa ulkonäössä. Ranskalainen bistrohenkisyys loistaa ravintolan ilmeestä ja tekee paikasta miellyttävän ja kiehtovan. (Bistro Omat 2017.)

Asiakkaita on houkuteltava tulemaan Kirkkonummelle Helsingistä saakka, kenties ensimmäistä kertaa ja palaamaan uudestaan. Jotta tässä onnistuttaisiin, on tärkeää, että yritys luo jatkuvasti jotain uutta. Yrityksen on kehityttävä ja oltava jatkuvasti trendien mukana. Pienillä muutoksilla voidaan houkuttaa asiakkaita yritykseen. Uuden menun lanseeraaminen, toimittilan pienet muutokset tai jopa erilaisen konseptin kokeileminen voi houkuttaa asiakkaita valtavalla tahdilla. Tässä yrityksen tulee punnita omat mahdollisuudet ja tilaisuudet, jotta niitä voitaisiin hyödyntää. (Bistro Omat 2017.)

Bistro Omatin toimintaympäristö on toimiva yritykselle. Asiakkaita riittää, sillä lähiympäristössä ei ole vastaavaa ravintolapalvelua, joka tarjoaa huolellisesti valmistettua nykyaikaista ruokaa pohjoismaisen ja ranskalaisen keittiön perinteisiä valmistustapoja kunnioittaen. Asiakkaille ravintolakäynti on hieno kokemus, ja monesta asiakkaasta on tullut ravintolan vakioasiakkaita.

Toimintaympäristö on viihtyisä ja avaa paljon mahdollisuuksia. Tilaa laajennuksellekin on, mutta yritys ei ole sitä toistaiseksi suunnitellut. Yrityksen omistajat ovat saaneet hienon maineen paikkakunnassa, ja yritystä pidetään suurella arvolla myös muiden toimijoiden kesken.

Palvelupolku tehtiin Bistro Omatin ravintolasta. Tarkoituksena oli ymmärtää kontaktikohdat ja pyrkiä löytämään tilanteet, joissa voisi hyödyntää ja kehittää kokonaisasiakaskokemusta. Palvelupolku tehtiin opinnäytetyön alussa, ja myöhemmin tehtiin uudestaan kehitetyillä ideoilla. Palvelupolku suunniteltiin osallistuvan havainnointimenetelmän avulla.



Kuvio 1: Asiakaspolku, Bistro Omat.

Palvelupolussa havainnollisesta, miten asiakas päättää käydä ravintolassa, ja aloittaa palvelupolkunsa ravintolan sijainnin etsimisellä. Alkuun asiakas tutustuu yritykseen etukäteen, ja sen jälkeen tekee päätöksen tulla ravintolaan asiakkaaksi. Palvelupolussa (Kuvio 1) keskitytään kohtiin, joissa asiakas kohtaa yrityksen edustajan, kuinka asiakas havainnoi ympäristöään ja mitä merkintöjä tehdään asiakaskokemuksen aikana. Palvelupolku on tehty nykytilanteesta.

Havainnointimenetelmän avulla tehty asiakaspolku korosti kohtia, joissa kohdeyrityksen toiminnan kehittäminen olisi tärkeää. Useassa vaiheessa voidaan yllättää asiakas, esimerkiksi lisäpalvelun tarjoamisella, suosituksilla ja ehdotuksilla, ja näin luoda asiakkaalle elämys jo esipalvelun aikana.

3 Elämysellinen asiakaskokemus

Asiakaskokemus on merkittävässä roolissa yrityksen tulevaisuuden ja menestyksen kannalta. Asiakaskokemus määrittää asiakkaan kokemuksen yrityksestä, ja sen perusteella asiakas ratkaisee, tuleeko hän uudelleen asiakkaaksi. Asiakaskokemus ei tarkoita ainoastaan itsestään palvelutapahtumaa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat myös yrityksen verkkosivut, missä yritys

sijaitsee, millainen on yrityksen parkkipaikka ja onko sinne helppo päästä. (Löytänä & Korteso 2011, 12.)

Yrityksen menestyksen kannalta on tärkeää, että kehitys on jatkuvaa, pienemmässä ja suuremmissa määrin. Kohdeyrityksen Bistro Omatin verkkosivut ovat suosittuja, ja kävijämäärä on suuri. Asiakaskokemus alkaa jo verkkosivuilta, ja niiden päivittäminen jatkuvasti olisi ensiarvoisen tärkeää. Asiakas usein käy tarkistamassa yrityksen verkkosivut ennen ostopäätöstä. Verkkosivuilta tarkistetaan myös ravintolan menu ja muut tuotteet ja tarjoukset.

Yritys voi hyödyntää erilaisia kilpailustrategioita joita se voi käyttää kilpailutilanteissa. Yritys voi keskittyä tuotteisiin, se voi keskittyä hintaan, tai se voi keskittyä asiakaskokemukseen. Yritysten välisessä kilpailussa on näillä kaikilla merkitystä. Asiakaskokemuksen keskittymisessä panostetaan asiakkaan arvon luomiseen ja sitä kautta saamaan lisäarvoa yritykselle. Yritys pyrkii tuomaan asiakkaan keskiöön ja rakentaa sen ympärille kaikki yrityksen toiminnot. Asiakaskokemusajattelu muodostaa hahmotelman siitä, mitä kokemuksia asiakkaalla on yrityksestä. (Löytänä & Korteso 2011, 22-26.)

Kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut täysin siitä, mitä se ennen oli. NykYTEknologia on mullistanut myynnin ja ostamisen maailman; yritykset myyvät tuotteitaan ennen, nykyään asiakkaat ostavat asioita ja tuotteita. Yrityksillä on kova kilpailu pysyä teknologian kehityksessä mukana. Ne yritykset, jotka pystyvät mahdollistaa helpon ostamisen myyntiorganisaation sijaan, tulevat menestymään entistä enemmän jatkossakin. Yrityksen on myös otettava riskejä, vaikka se tekisikin virheen. Virhe voi kostautua kalliina, sillä negatiivinen sana kiertää positivistista nopeammin. Se voi myös koitua yritykselle voitoksi; hyvä palvelu ja onnistunut asiakaskokemus kantaa kauas. Onnistuneen asiakaskokemuksen jälkeen kuluttaja kertoo siitä eteenpäin, ja näin mainostaa yritystä. (Löytänä & Korteso 2011, 28-32, 37.)

Internetin käyttäminen on helpottanut sekä asiakkaan, että yrityksen arkea. Asiakkaan on helppo etsiä yrityksen verkkosivut jo etukäteen, ja tutustua menuvaihtoehtoihin ja yrityksen julkaisemiin kuviin ravintolasta. Tällä tavoin voidaan myös markkinoida, eli jos ravintola on viihtyisä ja valoisa, houkuttelee se asiakkaita helpommin. Verkkosivuilla ei kannata julkaista kuitenkaan mitä tahansa, jotta mahdollinen asiakas ei saa väärää käsitystä.

Asiakaskokemus muodostuu neljästä eri osa-alueesta, tai näkökulmasta. Jokaisella kuluttajalla on oma minuus, jota alitajuntaisesti varjelee. Ostaessaan vaatekaupassa vaatteita, kuluttaja toivoo kannustavaa ja rohkaisevaa palvelua. Myyjän tulee lukea tilanne, ja osata myydä tuotteet asiakkaan toivomuksen mukaan. Myyjä ei esimerkiksi voi mennä sanomaan, että paidan koko näyttää liian pieneltä, mutta ei ole varma onko asiakkaan toivomaa paidan kokoa heillä ollenkaan. Asiakkaan loukkaaminen ehdottomasti vaarallista. Kun asiakaskokemus

on parhaimmillaan, se on vahvistanut asiakkaan minuutta, omakuvaa ja identiteettiä. Kysymys ei aina ole laadukkaista tuotteista, vaan myös siitä mitä tuote edustaa, minkä merkin tuote on ja mitä lisäarvoa se tuo kuluttajalle. (Löytänä & Korteso 2011, 43-44.)

Elämyksen kautta asiakkaan kokemus yrityksestä voi olla erittäin vahva. Elämys on voimakas positiivinen kokemus, johon liittyy vahvoja tunteita. Ne voivat olla ilo, oivallus, onni tai ilahduttaminen. Elämykseen liittyy melkein poikkeuksetta myönteinen yllätys. Elämykseen ei riitä mikään tavallinen arkikokemus. Elämys on aina jotain lisää, astetta korkeammalle. Elämys-sanan ja elämyksen luomisen kanssa tulee kuitenkin olla varovainen, ettei siitä tule antielämys. Riskinä on myös elämys-sana käytettynä lainausmerkeissä; siitä tulee ironinen sana, jolla voi olla suuri negatiivinen vaikutus yrityksen imagolle. Yritysten tulee pohtia ja analysoida, mitä elämyksiä se voi tuottaa, niin että niistä syntyy asiakkaalle positiivinen kokemus ja vaikutelma. Elämystä voi hakea tehostamalla asiakaspalvelua. Asiakkaalle ehdotetaan jotain alkujuomaa, josta hän voisi pitää. Tällöin hänen ei itse tarvitse tehdä koko ajattelutyötä, vaan hän voi nauttia hyvästä palvelusta. (Löytänä & Korteso 2011, 45-46.)

Yrityksen liiketoimintaan kun tehdään muutoksia, on aina muistettava, että pieni osa asiakkaista ei välttämättä pidä uudistuksesta. Yrityksen on kuitenkin muistettava kohdeasiakkaansa, ja keskityttävä kohderyhmäänsä ja parhaiden asiakkaiden miellyttämiseen. Hyvä vinkki on tarjota asiakkaalle aina jotain yllätyksiä, kuten esimerkiksi toimittaa asiakkaalle enemmän kuin mitä tarjouksessa oli luvattu. (Löytänä & Korteso 2011, 45-46.)

3.1 Odotusten ylittäminen

Ratkaiseva tekijä asiakaskokemuksessa on rajojen ja odotusten ylittäminen. Tällainen menetelmä on jaettu kolmeen eri osaan; ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävä kokemus. Asiakkaan kokemus lähtee aina ytimeä, ja kehittyy siitä ulospäin. Ydinkokemus on yksinkertainen ja varma tapa varmistaa hyöty ja siitä muodostuva arvo yritykselle sekä asiakkaalle. Odotusten täyttäminen on asiakkaalle joskus jopa yllätys, jos asiakkaalla ei ole aikaisempia hyviä kokemuksia yrityksestä. Tällöin odotusten ylittäminen on vaikea mutta valtavan hieno tavoite. Odotusten täyttämisen seuranta kannattaa yrityksen tehdä, jotta kehittäminen tapahtuisi mahdollisimman nopealla aikataululla. Näin mahdolliset negatiiviset asiakkaat voidaan vielä pelastaa. Ydinkokemuksen pitää olla kunnossa, ennen kuin asiakaskokemusta voidaan laajentaa uusille tasoille. (Löytänä & Korteso 2011, 59-62.)

Laajennettu kokemus tulee ydinkokemuksen jälkeen seuraavana. Tällä tarkoitetaan sitä, että yritys nostaa ydinkokemuksen tasoa vielä uudelle korkeudelle. Yrityksen luoma kokemus suunnitellaan ja laajennetaan siten, että asiakas kokee saavansa lisää palvelun arvoa tai lisää yri-

tyksen tuotteen arvoa. Kyse on edistämisestä ja mahdollistamisesta. Edistämällä tarkoitetaan sitä, että ydinkokemukseen tuodaan lisäelementtejä, jotka suoraan laajentavat asiakkaan ydinkokemuksen ulkopuolelle. Mahdollistaminen on puolestaan elementtien tuomista luotuihin elämyksiin, jotka välillisesti laajentavat asiakkaan ydinkokemusta. Odotukset ylittävä kokemus voi olla muun muassa henkilökohtainen, olennainen, arvokas ennen kauppaa, arvokas kaupan jälkeen, tunteisiin vetoava tai yllättävä. (Löytänä & Korteso 2011, 63-64.)

Erilaisille asiakkaille on hyvä tarjota erilaisia asiakaskokemuksia. Asiakasrooleja on useampia, ja yrityksen on osattava kohdistaa sekä asiakaspalvelu ja asiakaskokemus jokaiselle sopivaksi. Nämä roolit ovat kuluttaja-asiakas, yritysasiakas, sisäinen asiakas, kansalaisasiakas sekä potilasasiakas. (Löytänä & Korteso 2011, 121-122.)

Asiakaskokemuksen kehittämisessä avainasia on odotusten ylittäminen sellaisella tavalla, joka yllättää asiakkaan. Pariskunnat ja perheseurueet haluavat asiallista ja tilaa-antavaa palvelua. Tälle kohderyhmälle tulisi tarjota osaavaa ja ammattitaitoista palvelua, jossa tiedetään mitä myydään ja mitä tehdään. Kohderyhmä arvostaa suositusmenuita ja viinisuosituksia. Pariskunnat ja perheelliset seurueet haluavat yleensä myös omaa rauhaa ja aikaa keskusteluille.

Kuluttaja-asiakkaita ovat kaikki, jotka ostavat tuotteita ja käyttävät eri palveluita, eli käytännössä jokainen ihminen. Kuluttaja-asiakkaalle tärkeintä asiakaskokemuksessa on, että se vastaa hänen tarpeisiinsa, vetoaa myös tunnetasolla, tuote tai palvelu on helposti saatavilla ja sitä on helppo lähestyä. Kuluttaja-asiakkaalle merkitsee se, että asiakaskokemus tarjoaa hänelle yksinkertaisen ja helpon kommunikaation, että palvelu on ajankohtainen ja merkityksellinen, ja että se jopa saattaa ylittää odotukset ja voi tarjota yllätyksiä. (Löytänä & Korteso 2011, 122.)

Yritysasiakkaalle asiakassuhteet ovat pitkäkestoisia ja toimii osana yritystä. Tästä syystä yritysasiakkaiden asiakaskokemus on hyvin erilainen, vaikka yhtä tärkeä kuin kuluttaja-asiakkaan kokemus. Erityispiirteet eroavat kuitenkin jonkin verran, kaikki toiminta on pitkäkestoisempaa ja prosessoitua. Päätöksentekoon osallistuu useampi päättäjä, eikä päätöksentekijöillä välttämättä ole lainkaan sama mielikuva ostopäätöksen tekemiseen. Tunnetasolla kuluttaja-asiakas on herkempi, mutta yritysasiakkaan tunteita ei saa kokonaan unohtaa. Yritysasiakas odottaa vähemmän yllätyksiä ja panostaa tarkkaan suunniteltuun ja ennakoituun suunnitelmaan. Vaatimukset ovat myös kokonaan eri luokkaa. Yritysasiakkaiden asiakaskokemus on melko byrokraattinen, mutta sitä voi lisätä esimerkiksi oma-aloitteisella lisäaputarjouksella mahdollisten ongelmien selvittämiseen. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös joustavuus ja osoittamalla halukkuutta räätälöityyn jatkoon, sekä varmistamalla yritysasiakkaan hyötyminen ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. (Löytänä & Korteso 2011, 123-124.)

Yritysassiakkaille voidaan myydä jotain hieman kaalliimpaa, valmiita menuita ja pakettihintoja. Yritysassiakkaiden kohdalla yleensä yritys maksaa laskun, joten lisämyynti ja pakettihinnoittelu on tärkeää. Helppointa palvelulle on myydä kaikille sama menu, ja jopa jo etukäteen. Palvelun on oltava ammattitaitoista ja sujuvaa, jotta kokemuksesta saadaan onnistunut ja yritysasiakkaat tulisivat uudestaan.

Sisäinen asiakas on yrityksen sisällä työskentelevä työntekijä. Se voi olla esimerkiksi jokin yksikkö, joka palvelee ja auttaa toisia yksiköitä ja osastoja. Tässä tapauksessa asiakkaat ovat kiinteitä, eikä sitä voi kilpailuttaa. Asiakkaatkin tulevat vain yrityksen sisältä. Tässä asiakaskokemusta pyritään parantamaan yrityksen sisällä, jotta se heijastuisi sitä kautta yritysten ulkopuolisille asiakkaille samalla. Tärkeää on yhteistyö, jonka avulla myös nostetaan yleistä ilmapiiiriä, jolloin palvelun laatu ja asiakaskokemustilanteiden onnistuminen näkyvät ulospäin. (Löytänä & Kortesus 2011, 124-126.)

Kansalaisasiakkaita ovat yhtä lailla jokainen kuluttaja-asiakas. Kansalaisille tarjotaan palveluita, kuten kirjastot, poliisilaitokset, palolaitokset, verovirastot sekä kiinteistövirastot. Julkisen sektorin palvelut olivat ennen etuoikeuspalveluja, mutta tänä päivänä ne ovat saaneet asiakaskokemuksen kehittämisen kautta uutta näkökulmaa. Tässä suomalaiset organisaatiot loistavat ykkösluokassa. Julkisessa sektorissa asiakaskokemuksen kehittäminen näkyy nopeassa ja tehokkaassa palvelussa. Julkisen sektorin palveluissa korostetaan yksityisyyden suojaa, ja asiakas odottaakin toisen osapuolen kuulevan tarpeet. Kansalaisasiakkailla on odotuksia asiakaskokemuksesta, kuten esimerkiksi kansalainen odottaa kunnioitettavaa, luotettavaa ja tasa-vertaista kohtelua. Asiakassuhde on tässä tilanteessa hieman erilainen, sillä kansalainen, eikä niinkään valtio voi vaihtaa toista osapuolta parempaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 126-127.)

Asiakaskokemuksilla voidaan kehittää myös kilpailuetua, ja se on tehokas tapa edelläkävijäksi ja markkinajohtajaksi. Saman alan yrityksillä on helposti tarjolla samanlaista ja saman tasoista palvelua, eikä asiakkaalla välttämättä ole mitään odotuksia eri yritysten välillä. Kun yrityksen tarjoama taso kohtaa asiakkaan odotukset palvelusta, on asiakas tyytyväinen, ja tilanne pysyy vakaana. Kun sitten yritys tai organisaatio keksii innovaation jota lähtevät kehittämään, voidaan ylittää asiakkaan odotukset, jolloin asiakas on riemuissaan kokemastaan asiakastapahtumasta. Asiakkaalla nousevat odotukset, ja tämä haluaa hyödyntää uudestaan yrityksen tarjoamaa palvelua. Jos kuitenkin yritys palaa entiseen toimintatapaan, asiakas pettyy saadessaan edelliseen kokemukseen verrattuna huonompaa palvelua. Näin yritys on alittanut asiakkaan odotukset, jotka se oli aikaisemmin nostanut. (Löytänä & Kortesus 2011, 163-165.)

Onnistunut asiakaskokemus on menestyksen tae. Kun ravintolakäynti onnistuu, on se yritykselle kilpailuetu. Asiakas kertoo onnistuneesta ravintolakäynnistään melko varmasti eteenpäin. Asiakas on tyytyväinen ja iloinen kokemastaan. Etenkin, jos yritys osaa ja voi tarjota jotain, mitä ei muualla saa, on se ehdottomasti koettava. Tällöin asiakas kertoo muille tästä, ja suosittelee menemään itse kokeilemaan.

Yritys voi hyvin pilata tulevaisuutensa pysymällä samoissa kaavoissa ja toimintamalleissa vuosikaudet, jolloin perustoimintamallista tulee tylsä ja mitäänsanomaton asiakaskokemus. Toisin sanoen asiakaskokemus on kilpailuetu. Yrityksen on kannattavaa panostaa asiakaskokemukseen, kuten esimerkiksi jutella henkilökohtaisesti asiakkaan kanssa. Yrityksen pyrkiessä edelläkävijäksi on keksittävä keinoja, joilla kiinnittää asiakkaan huomio. (Löytänä & Kortesus 2011, 163-165.)

Jatkuva kehittäminen on elintärkeää yritykselle. On tärkeää, että yritys pysyy ajan kehityksessä mukana, tuo uusia innovaatioita markkinoille, kauden makuja menuuseen ja myy suosittua viiniä. Asiakaskokemus koostuu myös trendeistä, ja niistä on yrityksen tiedettävä. Yrityksen kehittäminen ja kehityksessä pysyminen vaatii yrityksen edustajalta osallistuvaa toimintaa.

Markkinoille tulee jatkuvasti uusia kilpailijoita. Yritysten on osattava pysyä jatkuvassa kehityksessä nimenomaan asiakaskokemusten johtamisessa. Asiakkaille on pystyttävä jatkuvasti tuottamaan lupaamansa arvo ja luotava merkityksellisiä asiakaskokemuksia. Sen tähden yrityksen tulee kysyä itseltään mitä arvoa se tuottaa asiakkailleen, mitä asiakas konkreettisesti hyötyy yrityksen palveluista, mitä ovat asiakkaan tarpeet ja kuinka ne tyydytetään, sekä millaisia kokemuksia asiakas toivoo yritykseltä ja kuinka ne voidaan ylittää. Näillä kysymyksillä yritys voi määritellä asiakaskokemuksen tavoitteet uudelleen. Onnistumisten ja epäonnistumisten kirjanpidon avulla voidaan parantaa ja kehittää asiakaskokemuksen toimintatapaa. Pää tavoite asiakaskokemuksen kehittämisessä on tietysti yrityksen tuottojen ja toiminnan lisääminen. (Löytänä & Kortesus 2011, 178-179, 204.)

3.2 Poikkeustilanteesta voitoksi

Poikkeustilanteet voidaan kääntää mahdollisuuksiksi, jos se oikein ymmärretään. Jokainen kulluttaja on joskus ollut asiakastilanteessa, joka ei mennyt ihan niin kuin sen oli tarkoitus. Jos asiakaskokemus on ollut tärkeä asiakkaalle, saattaa hän tehdä tästä tilanteesta reklamaation. Yritykselle palaute on ensiarvoisen tärkeää, ja näin asiakas voi edesauttaa toiminnan kehittämistä. Yritys onnistuu reklamaation vastaanottamisessa ja ongelmatilanteen hoitamisessa, jos asiakkaalle jää tästä positiivinen mieli ja hän haluaa palata asiakkaaksi kyseiseen yritykseen. Näin ei ikävä kyllä usein käy, vaan lähes toisinpäin. Kun yrityksen palvelu tai tuote ei kohtaa

asiakkaan toivomusta tai odotusta, jää se laimeaksi ja pettymykseksi. Nimenomaan tässä yrityksen tulisi ymmärtää mahdollisuutensa poikkeustilanteessa. Vain harva yritys näkee erikoistilanteen hyödyntämismahdollisuudet. (Löytänä & Kortesus 2011, 209-210.)

Poikkeustilanteen syntyessä asiakas voi pettyä kokemaansa palveluun, ja ei tule maininneeksi tästä yritykselle. Asiakkaalle voi olla kynnys reklamoida, eikä asiakaalle palautteen antaminen ole tärkeää. Asiakas kertoo vain poikkeustilanteesta omalle lähiverkostolleen. Moni syy vaikuttaa siihen, että asiakas ei reklamoi tai kerro yritykselle syytä pettymiseen asiakaskokemuksessa. Suurin syy on varmaankin se, että asiakas kokee, että yritystä ei kiinnosta asiakkaan palaute, tai että reklamaation tekeminen on tehty vaikeaksi ja hankalaksi. Etenkin pienemmissä pettymisissä asiakas ei jaksakaan nähdä vaivaa niinkään mitättömän asian takia. Moni asiakkaista myös kokee, että reklamaatioon on vastattu välinpitämättömästi tai ei lainkaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 211-213.)

Tyypillisimmät perustelut reklamaation antamatta jättämiselle ovat; asiakas kokee sen arvottomaksi ja hyödyttämättömäksi, asiakas kokee, että yritys ei uskoisi häntä, asiakaspalvelu ja palautteen vastaanotto ovat ammattitaidotonta, asiakas kokee suurentavansa tilannetta turhan paljon tai että asiakas ei halua hankaloittaa asiakaspalvelijan työelämää. Yrityksen tulisi tehdä palautteenannosta mahdollisimman helppoa ja vaivatonta, sillä palautteella on valtava suuri merkitys toiminnan kehittämisessä. Yritys voi antaa lomakkeita reklamaation tekemiseen tai hyödyntää asiakaspalvelupuhelinlinjaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 211-213.)

Poikkeustilanteita sattuu aivan varmasti joka viikko. Ne voivat olla isompia tai pienempiä. Ne on silti jokainen otettava haltuun, jotta asiakkaan mahdollinen pettyminen saadaan käännettyä voitoksi. Asiakassuhteen päätyminen täytyy olla viimeinen vaihtoehto yrittäjälle. Jokainen tilanne tulee hoitaa ammattimaisesti ja asiallisesti. Pienillä korvauksilla voidaan saada anteeksi paljon enemmän kuin oikeastaan ymmärretään. Tärkeintä on ottaa asiakas huomioon, hänen ajatuksensa ja tunteensa. Yrittäjä voi saada pelastettua paljon kuuntelemalla ja ymmärtäväisellä asenteellaan.

Kun asiakas pettyy poikkeustilanteessa, voi se johtaa asiakassuhteen päättymiseen. Asiakas saattaa myös pettyä toimintatapaan, jolla yritys hoitaa poikkeustilanteita. Poikkeustilanteet ovat kuitenkin oiva mahdollisuus yritykselle sitouttaa asiakkaat pysyviksi asiakkaiksi. Jos asiakkaan reklamaatio on hoidettu mallikkaasti ja yritys on hyvittänyt mokansa, päättää asiakas usein jatkaa asiakassuhdettaan. Niin kauan, kun asiakkaiden reklamaatiotilanteet hoidetaan hyvin, jatkaa asiakas yrityksen hyödyntämistä, vaikka hänelle sattuisi poikkeustilanteita useampikin. Mitä paremmin poikkeustilanteet hoidetaan, sitä sitoutuneempia asiakkaat ovat. Ny-

kyisen asiakkaan pitäminen yrityksessä on halvempaa kuin uuden hankkiminen. Yrityksen kannattaa panostaa asiakkaidensa pitämiseen, ja nimenomaan siksi kannattaa poikkeustilanteisiin panostaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 213-214.)

Poikkeustilanteen voi hoitaa viidellä eri tapaa, joilla kaikilla on omat seurauksensa. Pahin vaihtoehto on, että yritys sulkee silmänsä ja korvansa reklamaatiolta. Yritys ei huomioi asiakkaiden antamaa palautetta, eikä edes halua vaivautua. Toiminta on yleensä täysin tietoisista yritykseltä. Kilpailustrategia on halvimman hinnan periaate, jolloin asiakaspalveluunkaan ei tarvitse panostaa. Tämä koituu kalliiksi yritykselle. Aste ylemmäs asiakaspalautteen ja reklamaation hoitamisessa on, että siihen vastataan, kun yritys mielestään ehtii. Yleensä yritys vastaa mallivastauksella, joka toimittaa tietynlaista kaavaa ja on osa prosessia. Viestissä luvataan selvittää tilanne, ja yritys lupaa parantaa toimintatapaansa niin, että virhe ei tule enää toistumaan. Se saatetaan jopa kirjata sisäiseen laadunvarmistusjärjestelmään, jotta voidaan tehdä kehitystoimia. Yritys toimii siis yrityksen sisällä mallikkaasti, mutta asiakas on unohtunut tässä tilanteessa. (Löytänä & Kortesus 2011, 215-220.)

Palautteen annossa yrityksellä voi olla prosessoitu toimintatapa, jossa on pyritty panostamaan yrityksen näkökulmaan. Palauteviestiin vastataan melko nopeasti, ja asiakkaalle kerrotaan prosessoidussa viestissä, että tapaus on käsiteltävänä ja yritys kiittää asiakasta palautteesta. Jälleen kerran asiakas unohtui, mutta yritys saa arvokasta kehittämismateriaalia. Kun yritys nouseekin neljännelle tasolle ja vastaa palautteisiin asiakkaan näkökulmasta, on heidän toimintatapansa kehitetty pitkälle. Ensinnäkin, tilanne pyritään hoitamaan heti poikkeustilanteen sattuessa. Jos tilannetta ei kuitenkaan voida hoitaa paikan päällä ja se vaatii aikaa, asiakkaalle ilmoitetaan asiasta ja hänelle kerrotaan, että asiaan palataan mahdollisimman pian. Asiakasta kiitetään palautteesta, hänelle kerrotaan, että ongelma on ymmärretty, ja annetaan lyhyt selitys tulevista toimenpiteistä. (Löytänä & Kortesus 2011, 215-220.)

Parhain mahdollinen tapa hoitaa poikkeustilanne on tehdä asiakkaasta suosittelija. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys aktiivisesti puuttuu poikkeustilanteisiin niiden sattuessa ja näin yritys pystyy osoittamaan asiakkailleen, että yritys on tosissaan kiinnostunut asiakkaistaan ja heidän hyvinvoinnistaan. Jos yritys vielä hyvittää tilanteen jollain, millä on asiakkaalle arvoa, on se odotukset ylittävä teko. Silloin siitä tulee positiivinen asiakaskokemus, ja hän taatusti kokee tulleen kuulluksi ja saaneensa riittävän korvauksen. Yrityksille se on pieni summa siitä, että saa asiakkaansa takaisin. (Löytänä & Kortesus 2011, 215-220.)

3.3 Sosiaalisen median vaikutus

Sosiaalisella medially on suuri merkitys yrityksen toiminnassa, etenkin markkinoinnissa ja viestinnässä. Se toimii loistavana kanavana tavoittaa asiakkaat, kun markkinoidaan uutta tuotetta. Yrityksille sosiaalisen median hyödyntäminen asiakaspalvelukanavana on toistaiseksi vielä uusi menetelmä. Esimerkiksi sitä voitaisiin käyttää asiakkaiden kuuntelemiseen ja vastausten antamiseen. Viestintäkanavana sitä käytetään jo, mutta samalla voisi antaa asiakkaiden hyödyntää tilaisuutta kysymysten esittämiseen. Asiakaspalvelu on halpa ja helppo suorittaa sosiaalisessa mediassa, ja se on tehokkaampi kuin mitä moni yritys ymmärtää. (Kortesuo & Patjas 2011, 14-17.)

Kun yrityksen edustajat ylläpitävät sosiaalisen median kanavaa, pystyvät he pystyvät suoraan vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja osaavat neuvoa heitä ja kertoa miten yrityksessä toimitaan. Tämä luo asiakkaalle mielikuvan, että yrityksessä tiedetään mitä tehdään ja asiakkaita halutaan auttaa. Asiakas on kuitenkin tuotteen loppukäyttäjä, ja yritys vain voittaa siinä, jos se kuuntelee asiakasta, tuotteen asiantuntijaa. Sosiaalinen media pyörii joka tapauksessa, joten yrityksen kannattaa olla siinä asiakkaan kanssa yhdessä. Kuitenkaan se ei ole turvallisin vaihtoehto tietoturvariskin takia. Yritysten on itse punnittava, mitä asioita voi hoitaa verkossa julkisesti, ja mitkä asiat olisi hyvä siirtää henkilökohtaisemmalle puolelle. Nopea palvelu on asiakkaille tärkeää, eli jos yritys osaa sitä tarjota, on se heille valttikortti. (Kortesuo & Patjas 2011, 14-17.)

Asiakkaan rooli yrityksessä on ehdoton. Jos sitten saadaan asiakaspalvelu toimimaan sosiaalisessa mediassa, voidaan asiakasta, tuotteen käyttää, hyödyntää. Heiltä voidaan kysyä mielipiteitä, heidät voidaan ottaa mukaan tuotekehitykseen ja osallistavalla tavalla saada heidät mukaan toimintaan. Yrityksen viestiessä toiminnastaan sosiaalisessa mediassa, kannattaa se tehdä asiakkaan äänellä, kiinnostavalla ja uudella tavalla. Sosiaalinen media ei saa olla liian vakava ja asiallinen. Sosiaalisen median merkitys asiakaspalvelussa on valtava. Sillä voidaan yhdistää eri asiakkaita, eri yrityksiä ja uusia paikkoja, kaikki yhteiseksi hyödyksi. (Kortesuo & Patjas 2011, 21.)

Sosiaalinen media saavuttaa asiakkaat, jotka viettävät aikaansa kanavissa, joissa voidaan informoida yrityksen tarjoamaa palvelua. Kun vielä asiakkaille tarjotaan mukavaa ja asiantuntevaa palvelua verkossa, lisää se luotettavuutta asiakkaiden silmissä. Vuorovaikutuksen näkökulmasta sosiaalinen media on halpa kanava saavuttaa asiakkaat. Asiakaspalvelu ja keskustelut ovat julkisia, jolloin kaikki näkevät sen, mitä siellä kirjoitetaan. Viestinnän kannattaakin olla asiallista ja osaavaa. Ihannetilanteessa moni muukin asiakas saa apua hyvästä asiakaspalvelusta ja keskustelusta. (Kortesuo & Patjas 2011, 39-40.)

Sosiaalinen media vaikuttaa kaikkeen, sekä positiivisesti että negatiivisesti. Asiakas toimii yleensä viestin välittäjänä, ja se voi levitä laajalle alueelle. Negatiivinen palaute saa paljon

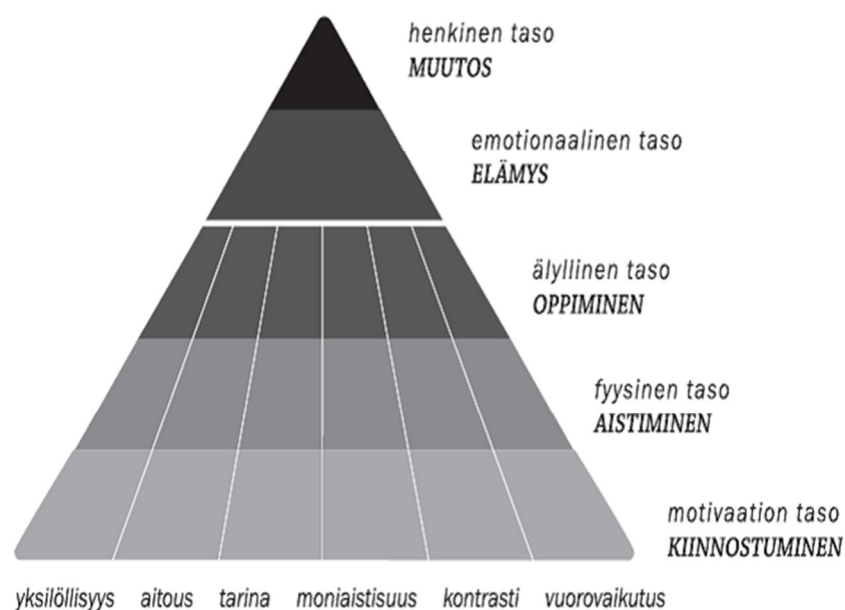
helpommin huomiota, ja tässä onkin yritykselle haastetta. Kun viestin näkee useat tuhannet ihmiset, tuo se mukanaan riskejä. Toisaalta positiivisen viestin levitessä on se ilmaista markkinointia, jonka joku muu hoitaa. Sosiaalinen media on tärkeässä roolissa yrityksen toiminnassa, markkinoinnissa ja viestinnässä.

Sähköisen viestinnän merkitys on asiakaspalvelussa suuri. Valtaosa kuluttajista ja asiakkaista ovat sosiaalisen median käyttäjiä, joka toisin sanoen tarkoittaa sitä, että markkinointi ja viestintä ovat aktiivista ja tehokasta verkossa. Siksi yritykselle on tärkeää, että sosiaalisen median hoitaa joku, jolla on suomen kielen taito hallussa, osaa olla leikkisä ja rento kirjoitustyyliin, sekä osaa vastata kysymyksiin tai ainakin ohjata asiakkaat eteenpäin. Kirjoitusvirheistä, sanavalinnoista ja kirjoitustyylistä voikin syntyä aivan vastakohtainen kohina kuin oli alkuun tarkoitus. Myös tapa, jolla asiakasta lähestytään joko sähköpostilla tai sosiaalisessa mediassa, tekstiviestillä tai soittaen vaikuttaa tulokseen. Aina on oltava asiakaspalvelijan roolissa, jolloin asiakas kokee olevansa tärkeä ja kuunneltu. Asiallinen lähestymistapa on kunnioittava ja tekee asiakkaaseen vaikutuksen. Huumoria kannattaa pyrkiä hyödyntämään, sillä se kiinnittää huomiota asiakkaissa, ja saa heidät reagoimaan. Se on kuitenkin joskus vaikea saada onnistumaan, mutta se on silti kokeilemisen arvoista. (Kortesuo & Patjas 2011, 52-78.)

3.4 Elämyskolmio

Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus (LEO) kehitti tuotekehityspajassaan elämyskolmion, josta on elämyksen tuottajille paljon apua. Siinä kuvataan elämyksellinen kokemus, joka sisältää kuusi elämyksen elementtiä; yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Elämyksen elementit tarvitaan, jotta kokemuksesta saadaan luotua elämys. Tarinallistamisella voidaan luoda elämys, ja se tarjoaa kilpailuetua yritykselle. Tarina antaa tuotteelle merkityksen ja sisältöä. Hyvä tarina on sekoitus faktaa ja fiktiota, ja se puhuttelee ja herättää tunteita asiakkaassa. (Tarinakone 2017.)

Elämyskolmiota hyödynnettiin opinnäytetyössä ja kyselyssä. Asiakkailta kysyttiin elämyksestä, ja pyrittiin syventämään sitä moniaistisuudella, tarinallistamisella, aitoudella, yksilöllisyydellä, vuorovaikutuksella ja kontrasteilla (kuvio 2). Elämyksellisyyttä haettiin kyselyssä sillä, että asiakkaalta kysyttiin mikä on heille elämys. Tällä tavoin pyrittiin saamaan mahdollisimman erilaisia vastauksia ja syventäviä ajatuksia. Kyselyssä haettiin myös vastauksia sille, mikä voisi olla yrityksen tarjoama yllätys asiakkaalle. Tässä haettiin uusia ideoita elämyskolmion avulla, ja pyrittiin saamaan selville asiakkaan ajatuksia. Kysely suoritettiin osana tutkimusta ja kehitysideointia.



Kuvio 2: Elämyskolmio. (Tarssanen 2009, 8.)

Yksilöllisyys tarkoittaa sitä, että tuote on ainutkertainen ja ainutlaatuinen, eikä sellaista samanlaista tuotetta tai kokemusta ole muualla. Tuote räätälöidään asiakkaan toivomusten ja vaatimusten mukaiseksi, ja tuotteesta tehdään joustava. Yksilöllisyys näkyy asiakaslähtöisyytenä. Aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Autenttisuuden määrittää asiakas itse. Tärkeintä on, että tuote on aito ja se koetaan uskottavana, vaikka se olisikin fiktiivinen. Tarina tekee elämyksestä yhtenäisen ja täydellisen. Se sitoo muut elementit yhteen ja tekee siitä elämyksen. Tuotteeseen saa lisättyä sisältöä ja merkitystä, kun siihen lisätään uskottava ja aito tarina taustatueksi. Hyvä tarina sisältää faktaa ja fiktiota, vanhoja ja uusia tarinoita, ja tekee asiakaskokemuksesta elävän ja mielenkiintoisen. Tässä lähestytään myös tunnetasoa, joka sitoo asiakasta kokemukseen entistä enemmän. (Tarssanen 2009, 11-15.)

Moniaistisuudessa hyödynnetään kaikkia ihmisen aisteja, jotta kokonaisuudesta saadaan täydellinen. On tärkeää suunnitella kokemus niin, että jokaista aistia vahvistetaan sopiva määrä. Liika aistiärsyke voi olla häiritsevä kokemus. Kontrastilla haetaan erilaisuutta normaaliin arkeen. Kokemuksen täytyy olla jotain erilaista, mitä asiakas kokee arjessaan. Kokemuksen tulee olla yllätyksellinen, eksoottinen ja tavallisesta poikkeava. Vuorovaikutus on yhtä tärkeä osa kuin kaikki muutkin osat. Oppaan, asiakkaan, matkalaisten ja tuottajien välinen kommunikointi on erityisen tärkeää. Se luo myös yhteisöllisyyden tunteen eri osapuolien välille, ja siksi on hienoa, jos esimerkiksi kaikki kanssamatkustajat esittelevät toisilleen ennen elämyskokemuksen toteuttamista. (Tarssanen 2009, 11-15.)

Kuvassa (kuva 2) kerrotaan myös elämyksen kokemisen eri tasoista. Siinä kuvataan, kuinka kiinnostuksen kautta päästään elämyskokemukseen, joka on puolestaan tunnetasolla asiakkaalle kokemus. Se lähtee motivaation tasosta. Markkinoinnin keinoin pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus ja lähdetään luomaan odotuksia tuotetta kohtaan. Markkinoinnin pitäisi olla mahdollisimman moniaistinen, yksilöllinen, aito ja vuorovaikutteinen, ja sisältää kontrastia ja tarina, jotta mahdollisimman moni elämyskriteeri täyttyisi. Fyysisellä tasolla asiakas kokee ja tiedostaa elämyskokemuksen aistien kautta. Asiakas tiedostaa ja havainnoi missä hän on, mitä hän tekee ja mitä tapahtuu. Fyysinen taso takaa asiakkaalle turvallisen ja miellyttävän kokemuksen, ja rajoja ei ylitetä liikaa. Eri asia on extreme-kokemukset, jolloin rajoja venytetään ja kokemukseen kuuluu leikkiminen vaaran tunteella. (Tarssanen 2009, 12-13.)

Älyllinen taso määrittelee sen, onko asiakas tyytyväinen kokemaansa vai ei. Tällä tasolla asiakas prosessoi ympäristöstä tulevia aistiärsyksiä, ja niiden avulla määrittelee mitä ajattelee, ja oppii muodostamaan mielipiteitä. Älyllinen taso tarjoaa asiakkaalle myös tilaisuuden ja mahdollisuuden oppia jotain uutta, saada uutta tietoa jostakin ja kehittyä. Emotionaalisella tasolla koetaan se varsinainen elämys. Jos peruselementit ovat kaikki otettu mukaan elämyksen luomiseen, kokee asiakas riemua, voiton iloa, jännitystä, liikutusta ja onnistumisen iloa. Tunnereaktioita on kuitenkin vaikea edeltä käsin suunnitella ja aavistaa eikä sitä oikein voi hallita. (Tarssanen 2009, 13-14.)

3.4.1 Asiakaskokemuksen kokonaisuus elämykseksi

Kokonaisuuden luomiseksi ja onnistumisen takaamiseksi tarvitaan kaikkia elementtejä. Henkinen taso voi johtaa henkilökohtaiseen muutokokemukseen, jos elämyksestä on saatu voimakkaita positiivisia tunnereaktioita. Ehkä asiakas kokee saaneensa jotain uutta osaksi persoonansa, ehkä hän kokee kehittyneensä ihmisenä ja muuttuneensa. Elämyksen kautta voi tapahtua muutoksia, sohvalta istujasta tuleekin kuntoilija, entinen ujo arkajalka innostuu laskuvarjohyppäyksestä ja alkaa pitää itseään rohkeana, tai erämaavaelluksista tulee materialistille tärkeitä. (Tarssanen 2009, 13-14.)

Asiakaskokemuksen onnistumiseen tarvitaan rautaista ammattitaitoa, jotta asiakkaan kaikki toivomukset ja odotukset täyttyvät. Asiakaspalvelun on oltava moitteetonta ja saumatonta, asiakaspalvelijalla tulee olla aito halu kohdata asiakkaat ja erilaiset tilanteet. Lomamatka, jonka asiakas on varannut, on ostettu palvelujen ja mielikuvien perustella, ja sitä on suunniteltu jo pitempään. Mielikuvat ovat syntyneet markkinoinnista ja viestinnästä, kuvista ja tarjonnasta. Markkinoinnin on vastattava totuutta ja asiakkaan ennakkokäsitystä. Viimekädessä vastuu on asiakaspalvelijoilla täyttää asiakkaan odotukset ja vaatimukset. Jos asiakkaan odotukset ja vaatimukset täytetään, on se onnistunut asiakaskokemus. Jos odotukset ylitetään, edes pienillä teoilla, saadaan siitä luotua elämys. (Tarssanen 2009, 26.)

Asiakaspalvelu on äärimmäisen tärkeä, se tulee osata ja hallita. Huonostakin tuotteesta saa hyvä asiakaspalvelija luotua kokemuksen ja elämyksen. Asiakaspalvelija on se, joka kohtaa asiakkaiden ajatukset, toiveet, pettymykset ja pyynnöt. Hän on tärkein kontaktipinta asiakasiin. Ammattitaitoinen asiakaspalvelija osaa ennakoida tilanteita, ottaa jokaisen tilanteen haltuunsa, ja osaa käsitellä erikoistilanteita. Jos kokemus ei olekaan antamassa mitä ollaan luvattu, osaa hyvä asiakaspalvelija muokata tilanteen niin, että uusi tilanne kääntyy voitoksi. Asiakaskohtaukset ovat rankkaa työtä, jossa asiakaspalvelija joutuu usein nielemään omat ajatuksensa eikä saa näyttää omia tunteitaan. Asiakaspalvelijan on oltava koko ajan iloinen, innostunut, rauhallinen, avoin ja valmis kokemaan jotain uutta. Tämä on hyvin raskasta työtä, ja vaatii työntekijöiltä paljon. Hyvä asiakaspalvelija onnistuu kuitenkin tehtävässään, ja osaa kääntää pettymykset iloksi. (Tarssanen 2009, 27-28.)

3.4.2 Tarinankerronta

Elämyksen luomiseen liittyy vahvasti tarinankerronta. Se luo taustaa tulevalle kokemukselle, ja antaa odotuksille lisäjännitystä. Se kertoo myös kulttuurista ja elävöittää elämyksen. tarinat voivat olla sekoitus faktasta ja fiktiosta, ne voivat olla uskomustarinoita tai historiallisia tarinoita. (Tarssanen 2009, 36-40.)

Parhaimmillaan ruokakokemus on elämyskokemus. Se on asiakaskokemus, jolla on tarina ja useita eri ulottuvuuksia. Ihmisen kaikki aistit ovat hereillä ruokakokemuksen ääressä. Ruoalla itsellään on fyysisiä ominaisuuksia, kuten sen rakenne, aineosat, ravintoarvo ja niin edelleen. Ihminen käyttää kaikkia aistejaan, näkö-, kuulo-, haju-, maku-, ja tuntoaisteja. Näillä ihminen tekee havaintoja ja merkintöjä kaikesta ympärillään. Aisteilla havainnoidaan makua, tuoksua, lämpötilaa, rakennetta, ulkonäköä ja ympäristöä. Kaikki ominaisuudet vaikuttavat lopputulokseen; asiakaskokemukseen. Ruualle annettu merkitys vaikuttaa myös asiakkaan kokemukseen. Tämä voidaan nimenomaan tehdä tarinoinnin kautta, sillä asiakkaiden kokemukseen vaikuttavat tarinaan liittyvät arvot ja taustat. Tarinallistamalla ruoka-annos, voidaan saada ruoan maku maistumaan aivan erilaiselta. (Kurikka 2015, 13.)

Ruokakokemukseen vaikuttaa myös ympäristö ja miljöö. Sillä on suurempi vaikutus ja merkitys kokemukseen, kuin ehkä osataan ajatella. Siinä yhdistyvät sosiaalinen, toiminnallinen, akustinen ja esteettinen ulottuvuus. Kaikki vaikuttavat ruoan aistimukseen ja kokemukseen. (Kurikka 2015, 14.)

Elämys ei välttämättä ole aina myönteinen. Se on silti hyvin vahva kokemus, joka varmasti jää mieleen. Elämys-sana on melko monimutkainen sana. Elämys ja kokemus eivät tarkoita sa-

maa. Extreme-kokemus koetaan usein epämiellyttävänä kokemuksena, mutta silti sellaisia vapaaehtoisesti tavoitellaan. Kysymys kuuluukin; voiko arkinen kokemus olla elämys? (Kurikka 2015, 14.)

Kaikille ruoka ei merkitse samaa asiaa, toisille se merkitsee tankkaamista, halpaa ja terveellistä vatsan täyttöä, kun taas toisille se on nautinto hetki, johon kiinnitetään paljon huomiota. Ruoka on kuitenkin jokaiselle perustarve, joka on osa perusturvallisuutta elämässä. Ruokailuhetket yhdistävät myös ihmisiä, silloin syödään ja juodaan yhdessä keskustelun lomassa. Ihmisen tarpeet voidaan kategorioida viiteen eri osaan: ruoka itseilmaisun ja arvojen välineenä, ruoka statuksen ilmaisuna, ruoka sosiaalisen kanssakäymisen osatekijänä, ruoka turvallisuuden tunteen osatekijänä ja ruoka fysiologisenä tarpeena. (Kurikka 2015, 14-15.)

Tarinallisuus ruokamaailmassa on jaettu kahteen osaan, kuvitteellisiin ja todenperäisiin tarinoin. Molemmilla voi olla yhtä suuri vaikutus asiakkaan loppukokemukseen. Ruoalla on aina kertomusluonne, kun siihen liitetään jokin tarina. On olemassa monenlaisia ruokatarinoita. tarinat liittyvät usein ruoan alkuperään, ja tarinalla halutaan välittää jokin viesti, miten ja missä ruoka on tuotettu ja miten se vaikuttaa sen ominaisuuksiin. Alkuperätarinat voivat olla esimerkiksi eläintarinoita, vanhoja ruokaperinteitä tai kertomuksia tuottajista. (Kurikka 2015, 16-17.)

Tarina voi liittyä myös omiin muistoihin, jotka voivat koskettaa muitakin ihmisiä. Voi myös olla, että tarinan viesti on helpompi kertoa huumorin avulla. tarinat voivat myös liittyä tunteisiin ihmisiin, ja se vetoaa myös tunnetasolla asiakkaisiin. Siinä voidaan kokea yhteisöllisyyttä, kotimaisuuteen vetoavaa voimaa. Ruoan avulla voi ilmaista kuulumista johonkin tiettyyn ryhmään, tuodaan esiin yhteisöllisyys. Perinnetarinat liittyvät kotiseudun ruokaan, ja niiden avulla saadaan ne kiinnostavat tarinat paikallisiin ruokiin. (Kurikka 2015, 17-18.)

Tarinat herättävät mielenkiinnon, niillä saadaan tunteita esiin, ja tunne voi jopa vaikuttaa itse aistikokemukseen. Muistin voima on tarinan voima, sillä tarinat jäävät asiakkaiden mieleen. Kokemuksen yhdistää tarina, joka tekee kokemuksesta elämyksellisen. Tarina lisää myös arvostusta, ja se vaikuttaa voimakkaasti tunnetasoon. Jokaisella ruoalla on ja tuleeikin olla oma tarinansa. (Kurikka 2015, 18, 26.)

Hyvän ruoan tarina vetoaa tunteisiin ja on ainetlaatuinen. Kun tarina on vahva, on siihen helppo samaistua. Tarinan ympärille muodostuu tunneside, kun asiakas kokee yhteyden tarinaan ja tarinan henkilöihin. Kaiken tarkoituksena on kuitenkin nostaa ruoan merkitystä ja tehdä siitä tärkeä, ei kertojasta niinkään. Tarinan vaikutukseen vaikuttaa kuitenkin moni asia, yksi niistä on tilanne, missä tarina kerrotaan. Hyvä tarina on johdonmukainen, suuripiirteinen

ja omaperäinen. Se on vahvistus vallitseville uskomuksille, ja on tarkoitettu kohdistettavaksi jollekin tietylle yleisölle. (Kurikka 2015, 19, 26.)

Tänä päivänä enemmän ja enemmän tarjoilija kertoo ravintolassa tarinaa, hän esittelee samalla ruoan ja yhdistää nämä ravintolan vaatimalla tasolla. Tarinaa voi myös yrittää elävöittää visuaalisesti, mutta se ei välttämättä toimi kaikkialla. Ruoka on kuitenkin se pääasia, jota yritetään eri tavoin korostaa. Kaiken tarinankerronnan ja esittelyn jälkeen tulee antaa asiakkaille tilaa sosiaaliselle seurustelulle. Tilanteessa tulee kuitenkin olla tilannetajua. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä halua kuulla tarinoita, ja silloin kannattaa olla sen enempää kertomatta. Toiset ehkä haluavat kuulla uudet ja vanhat tarinat, ja vielä huumorilla höystettynä uudestaan. Tarjoilijalta vaaditaan tarkkaa pelisilmää jokaisessa tilanteessa. (Kurikka 2015, 19, 26.)

3.4.3 Ympäristön merkityksellisyys ja vaikutus

Ympäristöllä on myös valtavan suuri merkitys ruokakokemukseen ja elämykseen. Elämyksellinen ruokailuympäristö nostaa suuresti asiakaskokemusta. Ympäristöön kuuluu kaikki näkyvä ja näkymätön, henkiset ja sosiaaliset tekijät, mutta myös aineettomatkin tekijät, kuten esimerkiksi äänet ja hajut. Elämyksellisen asiakaskokemuksen luomiseen ei ole oikotietä. Sen eteen täytyy tehdä töitä, jotta kiitollisia tyytyväisiä asiakkaita saadaan. Elämykselle voidaan luoda täydelliset puitteet, mutta ruokakokemus on silti subjektiivinen. Kokonaisuus on lukemattomien asioiden yhteisvaikutuksen tulos. Makuaistimukset ja tulkinnat vaikuttavat ruokaympäristöstä. Kun asiakkaalla on kiire, on tärkeää, että ruoka tulee nopeasti. Kun asiakkaat puolestaan tulevat nauttimaan ruokakokemuksesta ajan kanssa, on tärkeää antaa asiakkaille tilaa ja rauhallisuutta ympärilleen. (Kurikka 2015, 21.)

Sisustus ja kodikas tunnelma vaikuttavat ruokakokemukseen ja lopputulokseen. Pehmeä valaistus, lämpimät sävyt ja värit ja lämpimät materiaalit, kuten tiili ja puu antavat lämpimän vastaanoton. Luonto on myös jotain, mitä asiakkaat haluavat lähelleen, kun on kyse rauhoittumisesta ja ruokakokemuksesta. Asiakkaisiin tekee vaikutuksen persoonallisuus esimerkiksi ravintolamaailmassa. Elämyksellisyys nousee esiin voimakkaammin, kun ruokailutila on muistamisenarvoinen ja erityinen. (Kurikka 2015, 21.)

Ruokailukokemuksiin liittyvistä tekijöistä yksi tärkeimmistä on seura. Moni haluaa seurakseen perheen ja läheiset, ystävät ja sukulaiset. Seura tekee tilanteesta tärkeän, joka tekee ruokailukokemuksesta vielä voimakkaamman. Seuralla on merkitystä myös ihan arkisessa ruokailutilanteessakin. Ravintolakokemuksessa halutaan välttää melua ja kaikuja. Taustamusiikki katkaisee taustahälyn, mutta sen pitää sopia tilanteeseen ja tunnelmaan. Kynttilän sytyttäminen

luo lisätunnelmaa, ja vaikuttaa kokonaiselämykseen. Elämykselliseen kokemukseen liittyy pysähtyminen itselleen tärkeällä tavalla, niiden kanssa jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Kokonaisuuden luomiseen vaikuttaa siis moni tekijä. (Kurikka 2015, 21.)

Viihtyisä ruokailuympäristö on merkityksellinen ja tila viestittää olemuksellaan rauhallisuutta ja rentoutumista. Ympäristön fyysiset tekijät ja ominaisuudet vaikuttavat asiakkaan viihtyvyyteen. Kodikas ravintola toivottaa tervetulleeksi jo sisustuksellaan. Jos ravintola on kolkko ja tylsä, on varmaan sen ruokalista samaa luokkaa. Ruokailuympäristö ei aina ole se houkutteleva tekijä. Moni asiakas syö usein ulkona, ja silloin eri asiat vaikuttavat asiaan, kuten esimerkiksi ruoan laatu, hinta, tarjoilun nopeus ja seura. Moni asiakas valitsee ravintolan asiakasmäärän perusteella. Jos ravintola on täynnä, on ruokakin varmasti hyvää, palvelu toimivaa ja paikkana mukava. Näin käyttäydytään etenkin ulkomailla. Monta ilmettä omistava ruokailuympäristö on hyvä ja elämyksellinen. Pienillä teoilla saadaan paljon aikaiseksi, kuten esimerkiksi tunnelmaa kohottaessa voi himmentää valaistusta ja näin viestiä rauhoittumista. Elämyksellinen ruokailuympäristö voi synnyttää asiakkaissa lähtemättömiä muistoja. (Kurikka 2015, 22-23.)

Ruokakokemuksessa valttina on elämyksellisyys. Kun asiakas tulee ravintolaan toiveena saada elämyksellinen kokemus, maksaa hän aitoudesta ja itse kokemuksesta. Laajentunut elämystalousajattelu on parantanut palveluiden ja tuotteiden rakentamista. Elämyksellisessä ruokannoksessa siirretään huomio ruoan tarinaan, esillepanoon ja nimeämiseen, ja itse ruokailutilanteeseen. Ruokailuhetkeen saadaan lisämerkitystä, kun tehdään pieniä yksityiskohtia, jotka sävyttävät kokemusta. Arkipäiväänkin kuuluvat elämykset, pienet asiat voidaan tehdä suu-riksi volyymiltään ja siten saada siitä ruokaelämys aikaiseksi. (Kurikka 2015, 25.)

Lähtökohta elämyksiin mielletään yleensä olevan makuaisti. Todellisuudessa se ei yksin riitä luomaan elämystä. Elämykseen tarvitaan muitakin elementtejä luomaan kehykset ruokakokemukselle. Makuaisti muotoutuu ympäristön mukaan, ja ottaa siitä vaikutteita. Ennako-odotukset vaikuttavat valtavasti makukokemukseen, ja näköhavainnoinnilla asiakas aavistelee ja tekee johtopäätöksiä ruoan mausta. Myös ruoan äänet, kuten rapistelu ja rapea rasahdus vaikuttavat makukokemukseen. Tietenkin kattauksella ja astioilla on merkitystä, sillä jos astiat ja ruokailuvälineet ovat painavia, on myös helpompi tuntea itsensä kylläiseksi nopeammin. (Kurikka 2015, 25.)

Osatekijöitä elämyksellisessä ruokailuympäristössä ovat persoonallisuus, tunnelma, äänimaisema, toimivuus, hyvä seura ja pysähtymismahdollisuus. Ruokaseura ja ympärillä olevat tekijät eli sosiaaliset elementit ovat tärkeitä tekijöitä elämyksen luomisessa. Valaistuksella saadaan luotua tunnelmaa, ja äänimaisemalla saadaan tasapainotettua ruokailutila. Hyvän ruoan voi pilata häiritsevillä taustäänillä. (Kurikka 2015, 25.)

Ravintolamaailma elää jatkuvasti ja uudet innovaatiot tulevat kuvioihin toinen toistaan parempina kehitysehdotuksina. Nykyajan trendeihin kuuluu nimenomaan tarinankerronta annosten yhteyteen, mutta nousevia trendejä ovat muun muassa hyönteisten ravintokäyttö, kehitys ruokailuteknologiassa, moniaistisuus hyödyntäminen, ruokatrendit ja -tyylit, ja pop up -ravintolat. Tekniikkaa tullaan hyödyntämään tiedonvälityksenä ja edistämään vuorovaikutusta ruoan kanssa. Pyritään tarjoamaan lisää viihdykettä, herättelemään moniaistisuutta tukevia ärsykeitä ja pyritään tukemaan terveellisiä ruokavalioita. (Kurikka 2015, 27.)

3.5 Palvelujen moniaistisuus

Aisteja ihmisellä on viisi; näkö, maku, haju, tunto ja kuulo. Aistit ovat ihmiselle elintärkeitä. Niillä havainnoidaan ympäristöä, ja ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. Aistien avulla voidaan arvioida, on elintarvikkeet ja luonnonantimet kelpuutettuja ravinnoksi. Aistittavien ominaisuuksien perusteella ihminen voi tehdä päätöksiä ja ratkaisuja. Ruoan ulkonäöllä ja esteettisyydellä on myös merkitystä. Ihminen valitsee sen, mikä näyttää parhaimmalta ja mistä pidetään eniten. Aistit havainnoivat ruoan ja juoman ominaisuuksia, ja näkö- ja hajuaistit antavat ensivaikutelman, jonka perusteella päätetään mitä syödään ja juodaan. Ihminen hyödyntää kaikkia aistejaan ruokailuhetkessä, se havainnoi miltä ruoka näyttää, miltä se tuoksuu, miltä se tuntuu ja miltä se maistuu. Kaikki aistit täydentävät toisiaan, ja näin saadaan ruokakokemus ennako-oletuksista huolimatta. (Tuorila, Parkkinen & Tolonen 2008, 10-12.)

RUOAN OMINAISUUS	OSALLISTUVAT AISTIT
ULKONÄKÖ	NÄKÖAISTI
AROMI TAI HAJU	HAJUAISTI
FLAVORI	MAKUAISTI, HAJUAISTI, TUNTOAISTI
LÄMPÖTILA	TUNTOAISTI
RAKENNE	TUNTOAISTI, KUULOAISTI

Kuvio 3: Ruoan ominaisuudet. (Tuorila ym. 2008, 11.)

Ylläolevassa kuvassa (kuvio 3) on merkitty ruoan ominaisuudet ja siihen osallistuvat aistit. Aistit ovat herkkiä, ja reagoivat helposti ympärillä tapahtuvaan liikehdintään. Ruoan ominaisuuksiin vaikuttaa eri aistit eri tavoin. Ravintolamaailmassa haju-, näkö-, ja makuaistit ovat eniten käytössä.

Aistijärjestelmässä on kolme osa-aluetta: aistireseptorit, jotka vastaanottavat ärsytyksiä, hermosyyt, jotka välittävät ärsytyksiä eteenpäin, ja aivoalue, jossa aistimukset rekisteröidään ja tulkitaan. Hermopulssit siis viestivät aivoille aistien liikkeistä, ja eri osat aivoissa ottavat eri asioita vastaan. Ruoan ja juoman havainnoinnissa eri viestit välittyvät siis eri alueisiin aivoissa, ja jokaisella aistilla on oma toiminta-alueensa. Aivoissa tapahtuva tulkinta ja järjestely ovat melko olennaisia osia aistinhavainnoinnissa. (Tuorila ym. 2008, 12-13.)

Näköaistilla havaitaan tuotteen näkyvät ominaisuudet, kuten esimerkiksi sen muoto, väri, rakenne, koko, mahdollinen kiilto ja läpikuultavuus. Hajuaistilla keskitytään aromiin, hajuun ja tuoksuun. Hajuissa on ominaisuuksia, jotka mielletään eri lailla, kuten esimerkiksi ravinto- tai maustehajuna, tai miellyttävänä tuoksuna. Flavori tarkoittaa suussa muodostuvaa kemiallista aistimuksen yhteisvaikutusta. Sen voi tuntea polttona, viileytenä, pistona ja kirvelynä. Flavia havainnoidaan myös makuna sekä retronasaalisena hajuna. Tuntoaistilla puolestaan aistitaan tuotteen rakennetta ja fyysistä olemusta. Kosketustunto, tuntoaisti, suuntuntuma, elintarvikkeen rakenne ja lihastunto havaitaan tuntoaistin avulla. Ruoan lämpötilaa havainnoidaan tuntoaistilla, kuten esimerkiksi huulilla ja suulla. (Tuorila ym. 2008, 18, 27, 38, 54, 60.)

Ihminen havainnoi kaikenlaista ympärillään hyödyntäen kaikkia aistejaan. Ruokakokemuksen ääressä on monta asiaa, joita ihminen havainnoi, omaksuu, huomaa, panee merkintään ja tutkii. Moniaistisuus on osa elämystä ja ruokailukokemusta. Kokemuksessa ihminen havainnoi mitä näkee, kuten esimerkiksi värejä, muotoja, visuaalista rakennetta, liikkeitä ja ympäristöään. Ihminen tekee myös hajuhavainnoiteja, jota kautta syntyy aistimuksia. Ortonasaalinen haju on hengittämisen ja suun kautta luotu hajukokemus. Retronasaalinen haju tulee, kun pureksellee ja nielee ruokaa. Ihminen havainnoi flavoreita makuaistilla tehden makuhavainnoita, kuten makeutta, suolaisuutta, happamuutta, karvautta ja umamia. Tuntoaistilla ihminen havainnoi rakennetta, annoksen lämpötilaa, mieltymyksiä ja vastenmielisyyksiä. (Tuorila ym. 2008, 18-74.)

3.5.1 Makujen maailma

Makuja on varsinaisesti viisi: makea, suolainen, hapan, karvas ja umami. Hajuja maailmassa on tuhansia, joten makumaailma on hieman suppeampi siihen verrattuna. Tyypillisiä makujen aiheuttajia voidaan parhaiten kuvata esimerkkien avulla. Sokeri, eli sakkaroosi, maistuu makealta, ruokasuola on suolainen maku, sitruunahappo, jota saa hedelmistä kuten sitruunoista, on hapan maku. Kofeiini mielletään maistumaan karvaalta, ja umami maistuu natriumglutamaatilta, eli elintarvikelisiäineelta. Kautta aikojen makeaa, suolaista, hapanta ja karvasta on pidetty makuina. Umami tuli mukaan kuvioihin vasta 1990-luvulla. (Tuorila ym. 2008, 38-40.)

tunnelma ja kaikki aistittava vaikuttavat toisiinsa. Aistittavat ominaisuudet liittyvät rakentamiseen, hajuun, makuun, ääneen ja ulkonäköön. Ihminen käyttää huomaamattaan aisteja koko ajan. Jo ennen kuin ruoka on ehtinyt suuhun, on siitä tehty jo monta johtopäätöstä ja aistinvaraisia valintoja. Aistien yhteisvaikutus päättää oliko kokemus lopulta positiivinen vai negatiivinen. Aistit reagoivat myös ruoan ominaisuuksiin, kuten esimerkiksi mekaanisen käsittelyn makuun, kemialliseen makuun ja fysikaalisiin ominaisuuksiin. (Hopia & Ihanus 2014, 8-10.)

Hajuaisti reagoi pienistä haihtuvista molekyyleistä nenäontelossa ja toimii niin sanottuna turvapoliisinä. Jos ihminen haistaa homeen tai savua ilmassa, valpastuu hän ja reagoi jollain tavalla. Joskus jokin haju voi tuntua tutulta, mutta sen nimeäminen voi olla vaikeaa. Uusi haju voi puolestaan tuntua epämiellyttävältä. Ihmisen hajumuisti on hyvin pitkäkestoinen ja haju voi viedä ihmisen takaisin lapsuuteen saakka. Pureskellessa ruokaa vapautuu ruoasta hajumolekyylejä, jotka leijailevat nenään nielun kautta. Nuhaisena tämä molekyylit liikkuvat heikommin, jolloin makuaisti on heikompi ja makuelämys on miedompi. (Hopia & Ihanus 2014, 9-10.)

Tuntoaisti tunnustelee tunteoreseptoreilla, joita ihmisellä on iholla, sormissa, huulissa ja suussa. Tuntoreseptoreilla ihminen reagoi kipuun, kosketukseen ja lämpötilaan. Tuntoaisti on erittäin tärkeä rakenteen ja suutuntuman kokemisessa. Suussa ihminen tuntee mureuden ja tahmeuden, ja sormituntumana rapeus ja pehmeys ovat tärkeitä arvioida. (Hopia & Ihanus 2014, 10-11.)

Näköaisti arvioi ruoan ulkonäköä, maukkautta, kokoa, muotoa, määrää ja kiinnittää huomiota väreihin. Näköaistilla arvioidaan myös juoman poreilua ja ruoan koostumusta, kuten kiisselin hyytelömäisyyttä. Puuron kankeus ja notkeus arvioidaan näköaistilla. Kuuloaisti puolestaan havainnoi ruoasta lähteviä ääniä, kuten juoman poreilun ääniä, murojen kahinaa ja hapankorppun rapinaa. Kuuloaistilla on suuri merkitys ympäristön havainnoinnissa. Kaikki ääni ympäristöstä, keittiöstä tuleva meteli ja ruokailutilan äänien havainnointi vaikuttavat mielikuvaan. (Hopia & Ihanus 2014, 10-11.)

Multisensory Design tarkoittaa moniastisuutta, joka tarkoittaa usean aistin käyttämistä, kuten näkö-, kuulo-, tunto-, haju- ja makuaistien käyttöä. Ihmisellä on monta aistia, jota on hyvä käyttää hyödykseen. Kun on usean kohteen ympäröimänä ja monen aistin varassa, on ihmisten aivot pakotettu kohtaamaan valintoja. Ihminen havainnoi ympäristöään luonnostaan ja siitä on hyötyä etsiessään informaatiota. On tärkeää luoda yhteys asiakkaan kanssa. Tämän voi toteuttaa käyttämällä lähteitä, jotka saavat aistit hereille, esimerkiksi musiikin avulla herkistyy kuulo. Asiakkaista on tullut vaativia ja haluavat tietyn tasoista palvelua. Näin ollen on kaikkea kehitettävä jatkuvasti. Siihen yksi hyvä keino on käyttää hyödykseen aistien antamaa hyvänolontunnetta. (Dyreborg Schorder 2013.)

Moniaistisuutta voi ja kannattaakin soveltaa. Esimerkiksi Tampereen yliopisto suunnitteli vuonna 2012 luokkahuoneistaan aktiivisia ja vuorovaikutteisia oppimistiloja kehittämällä ratkaisujaan. He halusivat modernisoida oppimisympäristöään ja oppimisprosessejaan. Kehitystyössä käytettiin nimenomaan hyödyksi eleohjausta, tuntopalautetta, visualisointia, vuorovaikutteista valaistusta ja tilaääntä. Näillä pyrittiin lisäämään viihtyvyyttä ja moniaistisuutta. (Moniaistinen vuorovaikutusteknologia tuottaa uusia oppimiskäytäntöjä 2012.)

4 Menetelmät ja tutkimuksen toteutus

Yrityksen kannattavuuden parantamisen ja kasvun takia tarvitaan jatkuvaa kehittämistoimintaa. Kehittämistyötä tarvitaan myös uusien liiketoimintamallien luomiseen, henkilöstön ja organisaatorakenteen aktiivisuuteen ja motivoimiseen, sekä toiminnan tehostamiseen. Yrityksen on pysyttävä kehityksessä mukana, joka maailmassa tapahtuu, niin teknologian kuin muidenkin osalta. Yritys ei kuitenkaan menesty pelkällä mukana pysymisellä, vaan oikeat menestyjät tuovat markkinoille uusia innovaatioita ja ovat edelläkävijöitä. Muutostarpeita on jokaisessa yrityksessä ja nimenomaan nopeasti muuttuvan toimintaympäristön takia. Kilpailu kiristyy entisestään ja tiedon määrän lisääntyessä tulee myös markkinoille jatkuvasti uusia tavaroita ja palveluja. Yrityksiltä vaaditaan jo nopeaa ja joustavaa toimintaa, vaikka tulevaisuuden ennakoiminen on vaikeampaa. (Ojasalo, Moilainen & Ritalahti 2014, 12.)

Tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena on ratkaista käytännön ongelmia, nähdä kehittämistarpeita ja tuoda uusia ideoita, käytäntöjä ja palveluja yritykselle. Tarkoituksena on kehittää ja luoda innovatiivisia ideoita, ja myöhemmin ottaa käyttöön ratkaisuja. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä ei vain esitellä asioita ja kuvailla ideoita, vaan ehdotetaan parempia ja toimivia vaihtoehtoratkaisuja. Tärkeintä on keskittyä käytännön parannusten tekemiseen ja luomaan uusia ratkaisuja. Tutkimuksellisuus tarkoittaa sitä, että jo olemassa olevan teorian ja tiedon päälle rakennetaan omat ratkaisut ja kerätty aineisto. Tutkimuksellinen kehittäminen etenee järjestelmällisesti, kriittisesti ja analyttisesti. (Ojasalo ym. 2014, 19, 21.)

Otantamenetelmän valintaa vaikuttaa usea tekijä, ja niiden perusteella valintaan menetelmät. Tutkimuksen tavoitteena halutaan tiettyjä tietoja ja halutaan tieto siitä, mihin niitä käytetään. Syynä menetelmän valintaan voi vaikuttaa maantieteellinen sijainti, jäsenten eroavaisuudet tai samankaltaisuus, tutkittavat ominaisuudet ja budjetti. Jotta saadaan edustava otanta tuloksista, on ensiarvoisen tärkeää valita oikeat menetelmät. Otantamenetelmiä on paljon erilaisia ja sen oikean menetelmän löytäminen voi olla haasteellista. Otanta voi olla systemaattisesti valittu tai satunnaisesti valittu. Otantatutkimuksen voi tehdä silloin, kun aikataulu on lyhyt ja asialla on kiire. Sen voi myös tehdä silloin, kun tutkiminen on monimuotoista. (Heikkilä 2014, 33-34, 31.)

Kun pitäisi valita otantamenetelmä, pitää miettiä mikä on tavoitteena ja tarkoituksena. Kun havaintoyksiköt pitää valita perusjoukosta, on otantamenetelmä sopiva menetelmä. Kun otantamenetelmästä otetaan otos perusjoukosta, on se otanta. Havaintoyksikkö tai tilastoyksikkö on tutkittava kohde, eli se mistä halutaan tietoa. Otantoja on useampi menetelmä, kuten esimerkiksi kokonaisotanta, yksinkertainen satunnaisotanta ja ositettu otanta. (Vilka, H. 2007, 51-52.)

Opinnäytetyössä päädyttiin seuraaviin menetelmiin: havainnointi, palvelupolku ja kyselytutkimus. Näiden avulla saatiin tieto nopeasti mutta tarkasti, nimenomaan sitä tietoa mitä haettiin. Kysely kohdistettiin asiakkaisiin, ja sitä kautta saatiin tietoa nykytilasta ja ideoita tulevaan. Tutkimuksellisen kehittämistyön tarkoituksena oli ratkaista tilanteita, joista voisi syntyä ongelmia myöhemmin sen puutteellisuudesta, kuten muun muassa mielenkiinnon lisääminen ja elämyksen tuottaminen.

4.1 Havainnointi

Osallistuva havainnointi on sitä, kun tutkija jonkun ajanjakson aikana on tutkimuskohteessa osallistuen toimintaan ja tekee havainnointia. Yleensä taustalla on ennalta sovittua teoreettista näkökulmaa. Osallistuva havainnointi kannattaa tietoisesti suunnata tutkimusongelmaan. Osallistuvan havainnoin tarkoituksena on pyrkiä saada tietoa tutkimuskohteen jäsenten noudattamista menetelmistä ja tavoista, ja noudatetaanko kohteessa kuvailemaa ihannetta ja normia. Edellytyksenä on, että tutkija pääsee yhteisöön sisälle, jossa voi suorittaa tutkimista. Osallistuvassa havainnoinnissa pyritään ymmärtämään kohteen toimintaa. (Vilka 2006, 44-46.)

Osallistuva havainnointi on sitä, että havainnoija on mukana kohteen toiminnoissa esimerkiksi asiakkaan tai työntekijän roolissa. Havainnoija vaikuttaa kohteen toimintaan hyvin vähän, ja vuorovaikutus on täysin kohteen ehdoilla. (Ojasalo ym. 2014, 116.)

Osallistuva havainnointi tarkoittaa sitä, että tutkimustilanteessa on havainnoija fyysisesti mukana. Tutkija osallistuu itsekin toimintaan ja saada ensikädessä tietoa ja tutkimusaineistoa. Tutkija pääsee mukaan tutkittavan ilmiön ympärille osallistuessaan tutkimukseen ja havainnointiin. Vähitellen ongelmat ja kohdeilmiön heikot kohdat tulevat esiin ja alkavat hahmottua. (Kananen 2010, 49-50.)

Havainnointi on meneteltävänä suositeltava, kun tehdään kehittämistyötä. Paras tapa saada hyödyllistä tietoa kohteesta on menemällä itse paikan päälle havainnoimaan ja tarkkaile-

maan. Asiakkaiden tarkkailulla ja heidän käyttäytymisestään, ja keskustelemalla henkilökunnan kanssa voidaan saada paljon enemmän tietoa kuin kyselyllä ja haastattelulla. Havainnoinnin avulla voidaan täydentää haastattelun ja kyselyn tuloksia. Havaintoja kun kerää kenttäpäiväkirjaan aktiivisesti koko kehittämisprojektin aikana, tulee havainnoinnista keskeinen kehittämistyön menetelmä. Suunnitelmallisuus havainnoinnissa on tärkeää. On hyvä etukäteen miettiä tilanteita, kokouksia, palavereja ja tapahtumia, joita haluaa kirjata. Tämä menetelmä on sosiaalinen ja vuorovaikutteinen menetelmä, ja auttaa nimenomaan tilanteissa, jotka elävät ja muuttuvat. (Ojasalo ym. 2014, 42, 114, 117.)

Havainnoillistamisen eteneminen onnistuu parhaiten, kun tutkija esittää tärkeitä kysymyksiä tuottamuksessa ja yhdistämisessä: *mitä, miksi, kuinka ja miten*. Kysymysten avulla helpotetaan tutkimusprosessin läpipääsyä, ja antaa ne vastaukset, joita tutkimuksessa tutkija haluaa saada. Eri kysymysten avulla saadaan vastaukset niihin kohtiin, joita tutkija haluaa tutkia. (Vilka 2006, 78-79.)

Havainnointi oli osallistuva menetelmä ja sitä tehtiin useamman käyntikerran aikana tekijän toimesta. Menetelmää hyödynnettiin kohdeyrityksen ravintolassa. Havainnoija teki merkintöjä ravintolan ilmapiiristä, elämyksellisyydestä, palvelusta, moniaistisuudesta, tarinankerronnasta ja ympäristöstä. Näitä verrattiin haastattelujen tuloksiin, ja pystyttiin yhdistelemään ajatuksia menetelmien avulla. Havainnointia suunniteltiin jo etukäteen, ja jo lähtiessä tiedettiin, mitä lähdettiin havainnoimaan. Havainnointia tehtiin sekä lounas- että iltaiikseen, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolinen näkökulma ja mahdollisimman monta eri asiaa esille.

4.2 Palvelupolku

Palvelupolku keskittyy sille aikavälille, jonka asiakas käyttää yrityksen palvelun tarjoamiseen. Palvelut ovat prosesseja, ja siksi palvelun hyödyntäminen on kokemuksen kuluttamista. Palvelupolun avulla voidaan kuvata asiakkaan polku yrityksen kuluttajana alkupisteestä loppupisteeseen. Aika- ja kontaktipisteet ovat eri pituisia ja erilaisia ja siksi se jaetaan eri osiin ja hetkiin. Palvelupolussa huomioidaan jokainen kontaktipiste ja palvelutuokio. Tämä on myös ratkaisukeskeistä ongelmanratkomista, sillä palvelupolun avulla saadaan esiin jokainen kohta ja sitä kautta myös saadaan tietää, missä kohdin asiakas voi kohdata ongelman. (Tuulaniemi 2013, 78.)

Palvelupolku kuvastaa sitä palvelukokonaisuutta, jonka asiakas tekee asioidessaan yrityksen poluilla. Palvelumuotoilusta on paljon hyötyä yrityksille. Se muun muassa auttaa heitä löytämään strategisia mahdollisuuksia liiketoiminnassa ja auttaa kehittämään palveluita, jotka ovat jo olemassa. Tärkeä huomio on myös uusien palveluiden innovointi. Palvelupolussa on

useampi tärkeä vaihe, jolloin asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa. Asiakas voi vierailta yrityksen verkkosivuilla, soittaa asiakaspalveluun tai toimia asiakkaana yrityksen tiloissa. Kaikki nämä muodostavat asiakkaalle arvoa eri näkökulmista. Esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu ovat kaikki kriittisiä pisteitä palvelupolussa. (Tuulaniemi 2013, 78-79.)

Jokainen palvelupiste muodostuu useasta kontaktituokiosta. Ihminen, ympäristö, toimintatapa ja esine on kontaktipiste, jotka liittyvät palvelupolkuun. Tästä syntyy haaste, sillä kontaktipisteistä on monta. Tarjoamalla erilaisia aistiärsykykeitä monilla kontaktipisteillä palveluntarjoaja voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen. Lukematon määrä kontaktipisteitä muodostaa asiakkaalle palvelun hyödyntäen kaikkia sen aisteja. Kontaktipisteet voivat viestiä myös väärää sanomaa. Palvelu näyttäytyy asiakkaalle osana brändiä ja yritystä, joten on siis tärkeää, että jokainen kontaktipiste toimii yhteisen linjan mukaisesti. (Tuulaniemi 2013, 80-81.)

Palvelupolku on prosessi, jolla on alku ja loppu. Ihmiskontakti asiakaspolussa on hyvin ratkaiseva ja onnistuessaan se tuottaa arvoa yritykselle. Asiakaspalvelijan rooli on merkittävä palvelumuotoiluprosessissa. Ympäristöllä on yhtä lailla merkitys asiakaspolun kulkuun. Oli ympäristö sitten fyysinen, virtuaalinen tai digitaalinen, on sillä suuri merkitys palvelun onnistumiseen. Esineillä on vaikutusta tuotantoon ja kuluttamiseen. Ravintolapalvelussa käytettävät ruokailuvälineet ovat osa liikkuvaa asiakaspolkua ja kulutusta. Samoin matkaliput, pankkikortit ja avaimet ovat käyttöoikeuksia palveluun. (Tuulaniemi 2013, 81-82.)

Palvelupolku tehtiin ensin tutkimuksen alussa, havainnoillistamaan yrityksen palvelupolun nykytilannetta. Palvelupolku menetelmänä antoi uusianäkökulmia sille tiedolle, jota tutkimuksessa pyrittiin etsimään. Palvelupolun suunnittelussa tekijä huomasi, kuinka monta kontaktipistettä kohdeyrityksessä onkaan. Tämän menetelmän jälkeen hyödynnettiin muita menetelmiä, kuten esimerkiksi havainnointia ja kyselyä, jotta saataisiin kokonainen kuva prosessista. Uusi palvelupolku luotiin näiden kohtien jälkeen. Uuden palvelupolun luomisessa pyrittiin kehittämään näitä kohtia ja pyrittiin löytämään kohdat, joita parantaa. Uuteen palvelupolkuun lisättiin elämyksellisyyttä ja sitä kautta pyrittiin parantamaan kokonaiskokemusta.

4.3 Haastattelututkimus

Kyselymenetelmää hyödynnetään silloin, kun halutaan saada selvyttä tiedon paikkansapitävydestä. Esimerkkinä olisi ravintola, joka haluaa laajalta asiakaskunnaltaan kuulla, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat. Tässä tutkittava kohde tunnetaan jo melko hyvin, mutta halutaan saada päivitettyä tietoa, nimenomaan nykytilanteesta. Kun halutaan selvittää lähtötilannetta tai kuulla mielipiteet tulokset lopputilanteesta, on nimenomaan kysely silloin oiva menetelmä tähän. Yleensä kyselyssä on samat kysymykset kaikille vastaajille, ja se voidaan tehdä joko verkossa sähköisesti tai paperisena versiona. Kyselyä varten on suunniteltava tarkkaan, mitä

tietoa haetaan ja miten se saadaan esille. Kysymysten tulee olla helposti vastattavia ja yksinkertaisia, jotta tuloksista voidaan pohtia yleistettävyyttä ja voidaan tehdä johtopäätöksiä. (Ojasalo ym. 2014, 40-41.)

On olemassa useita haastattelumenetelmiä, ja jokaisella niistä on oma käyttötarkoituksensa. Strukturoitu haastattelu tarkoittaa toteutukseltaan ja tarkoitukseltaan kyselyä, jossa haastattelija on etukäteen suunnitellut tarkkaan haastattelurungon. Vain vastaukset ovat jätetty avoimiksi. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa puolestaan teemahaastattelua, jossa ei ohjata haastateltavaa liikaa, vaan annetaan kysymyksille ja vastauksille jonkin verran tilaa. Tässä menetelmässä haastatteluteemat on jo etukäteen suunniteltu, mutta jokaiselle haastateltavalle kysymykset esitetään ja painotetaan eri lailla ja eri järjestyksessä. Kysymysten järjestystä saatetaan myös muuttaa ja vaihtaa. Joskus jätetään jopa kysymyksiä kysymättä. (Ojasalo ym. 2014, 41, 108.)

Avoin haastattelu on joustava tapa haastateltavan kohtaamiseen, ja toimii keskusteluna enemmän kuin haastatteluna. Yleensä aiheesta keskustellaan haastateltavan kanssa yleisesti, ja molemmat osallistuvat aktiivisesti keskusteluun. Keskustelu on avoin ja tasavertainen. Tähän menetelmään tarvitaan taitava haastattelija, joka osaa tulkita vastauksia, osaa kuunnella ja tulkita, ja jopa viedä keskustelua eteenpäin jouhevasti. (Ojasalo ym. 2014, 41, 108.)

Strukturoidun kyselylomakkeen suunnitteluun tarvitsee käyttää aikaa. Viisasta on miettiä kysymysten asettelua ja selkeyttä. Lomakkeen tulee olla selkeä ja houkuttelevan näköinen vastaajalle. Lomake ei saa olla liian ahdas ja täynnä, vaan sen tulee noudattaa siistiä linjaa. Kyselyssä on hyvä kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan, ja edetä loogisesti. Alkuun voi laittaa helpoja kysymyksiä, jotta mielenkiinto pysyy yllä. Vastaaja päättää vastaako hän kyselyyn pelkällä lomakkeen vilkaisulla. Lomakkeen alussa on hyvä pyrkiä herättämään mielenkiinto. (Heikkilä 2014, 46-47.)

Kyselyssä kysymysten muoto on standardoitu ja kysely on tapa kerätä aineistoa. Vakioinit tarkoittaa sitä, että vastaajilta kysytään samat kysymykset samassa järjestyksessä. Kyselyn toimintamallissa vastaaja lukee kysymyksen ja vastaa siihen itse. Kun havaintokohteena on henkilö, hänen tunteet, käyttäytyminen, mielipiteet, asenteet ja ominaisuudet, on kyselylomake oivallinen toimintamalli. (Vilka 2007, 28.)

Haastattelu tehtiin ravintola Bistro Omatissa kahden päivän ajan lounasaikaan, kun oli kaikkein vilkkainta. Tarkoituksena oli saada vastauksia niin uusilta asiakkailta kuin vakioasiakkailta. Haastateltavat valittiin satunnaisesti asiakkaiden joukosta. Vastaajiksi valikoitui sekä nuoria, että vanhoja, naisia ja miehiä. Kyselyyn sai vastata runsassanaisesti tai niin vähän

kuin halusi, sillä kaikesta oli hyötyä. Haastatteluun vastaajia oli 23 asiakasta, ja kyselylomakkeeseen vastasi 18 asiakasta. Tuloksia saatiin riittävästi, ja niitä pystyttiin hyödyntämään. Kyselylomakkeessa oli kaksi teemaa: elämyksellinen asiakaskokemus ja palvelun moniaistisuus (liite 1). Vastauksista poimittiin parhaat ajatukset, ideat ja kehitysehdotelmät, ja niistä koottiin kehitysehdotelma ravintolalle.

5 Menetelmien tulokset ja tulosten tarkastelu

Havainnointia suoritettiin tekijän toimesta itsenäisesti. Tarkoituksena oli saada havainnoinnin avulla selville, miten asiakkaat kokevat ilmapiirin ja ympäristön, ja onko sillä merkitystä. Havainnoin tuloksista selvisi, että ympäristöllä ja ravintolan sisustuksella on suuri merkitys, etenkin asiakkaan kokemaan ensivaikutelmaan. Väreillä, tuoksuilla, hajuilla ja ilmapiirillä on iso merkitys sille, voiko asiakas saada asiakaskokemuksesta elämyksen. Havainnoinnin avulla selvisi myös, että tunnelman luomiseen ei tarvita ihmetekojä. Kynttilöiden ja rauhallisen musiikin avulla voidaan luoda ilmapiiri, joka herättää asiakkaassa tunteita.

Haastattelututkimuksessa tuloksia tuli yhteensä 23 haastateltavalta ja 18 kyselyyn vastanneilta, ja olivat hyvin erilaisia. Vastaajien määrä ei ole mikään suuri, mutta niistä saatiin se tieto mitä haettiin. Kohdeyritykselle oli tärkeää saada tietää nykytilanne, ja lähteä kartoittamaan tilannetta sen mukaan. Vastaukset olivat hyvin erilaisia toisistaan vaikka yhtäläisyyksiä oli paljon. Vastauksista näkyi muutama mielenkiintoinen huomio; ne jotka käyvät useammin ravintoloissa syömässä, haluavat tarinallistamista ja enemmän elämyksen tunnetta asiakaskokemukseltaan. Ne, jotka käyvät harvemmin, haluavat helpon, kevyen, mukavan kokemuksen ja arvostavat hyvää, ystävällistä palvelua. Muutama lounastajista olivat vakioasiakkaita, jotka käyvät useamman kerran viikossa Bistro Omatissa. Heille tärkeimpiä kohtia olivat riipeys palvelussa, ruoan tuleminen nopeasti ja kaikki palvelut saatavilla, kuten esimerkiksi iltapäivälehdet. He istuivat vain puoli tuntia ilman sen kummempaa elämyksen hakemista.

5.1 Havainnoinnin ja haastattelun tulokset

Havainnointi oli tärkeä menetelmä lopputuloksen saamiseksi. Havainnoinnin avulla pystyttiin konkreettisesti näkemään mitä asiakkaat haluavat ja odottavat palvelutilanteesta. Asiakkaan astuessa ravintolaan sisälle, havainnoi hän ympäristöään ja ensinäkemäänsä. Ensivaikutelman tärkeys on suuri; se vaikuttaa siihen, miten ilta sujuu. Ravintolan tunnelma antaa mielikuvan siitä, millainen ravintola on kyseessä. Seesteinen, valoisa ja rauhallinen tunnelma ravintolassa viestii siitä, että kyseisessä paikassa nautitaan ja rentoudutaan. Kiireinen ja vilkas ravintola viestii vilkkaasta, enemmän äänekkäästä ravintolasta. Asiakas tekee havainnointia koko asiakaskokemuksen ajan, ja se vaikuttaa siihen, millainen on loppuajatus kokemuksen jälkeen.

Havainnoin perusteella selvisi, että se mitä asiakkaat eniten toivovat, on aito ja ystävällinen palvelu. Tämä tuli vahvasti myös esille haastatteluiden avulla. Aitous ja rentous luovat asiakaskokemuksesta muistorikkaan ja rennon. Asiakas selkeästi toivoo myös yksinkertaista ja läsnäolevaa palvelua, joka on luontevaa ja sopivan ripeää. Kyselyssä tuli usein esille se, että asiakkaat havainnoivat ympäristöönsä ja miljöötään, ja ovat kiinnostuneita ravintolan sisustuksesta, valaistuksesta, siisteydestä ja niin edelleen.

Elämys on asiakkaalle ilmeisen tärkeää. Lähes jokainen vastaajista toivoo asiakaskokemuksen olevan jonkinlainen kokemus ja elämys. Kun asiakkaalle jää hyvä tunnelma asiakaskokemuksen jälkeen, on se onnistunut tapahtuma. Elämys voi olla jotakin tavallisuudesta poikkeavaa, itse makunautinto tai vaikka sellainen kokemus, joka herättää tunteita. Elämys on asiakkaan mielestä myös sitä, että kokemus jää mieleen. Se voisi olla esimerkiksi jotain sellaista, mitä asiakas ei ole ennen kokenut, jotain uutta. Tämä jää mieleen, ja sen haluaa jakaa ystävilleen. Näistä koostuu asiakkaan elämyskokemus.

Kyselyssä kysyttiin mikä odottaa asiakkaan odotukset palvelussa ja mikä voisi olla palvelun tarjoama yllätys, ja näihin saatiin aika selkeitä yhtenäisiä vastauksia. Asiakaskokemukselta odotetaan asiantuntemusta, sitoutumista työhönsä, ystävällisyyttä palvelussa, nopeutta ja kiireettömyyden tunnetta. Asiakas toivoo, että hänet huomioidaan asiakkaana, ja että hän saa henkilökohtaista palvelua, tarkoittaen sitä, että tarjoilija on läsnä. Palvelun odotuksia ylittäviä asioita oli muun muassa asiakkaan toivomusten ennakoiminen, tilanteen lukutaito, hymyilevä palvelu, joka osaa suositella ja ehdottaa, ja pienet huomaavaisuudet tilanteissa. Rentous käy ilmi useassa vastauksessa.

Ihminen aistii kaikenlaista jatkuvasti. Elämyksen luomisessa voidaan hyödyntää aistien ärsyttämistä. Kyselyn perusteella tämä oli asiakkaille tärkeä asia. Haastattelulomakkeen perusteella asiakas toivoi, että aisteja herätettäisiin enemmän ja otettaisiin huomioon erilaisia aisteja. Kyselyssä kysyttiin, mitä aistieja asiakkaat haluaisivat eniten herättää, ja selkeästi nousi haju ja maku. Myös kuulo oli tärkeää, mutta eräs vastaajista mainitsi, että ei se tarkoita sitä, että musiikin volyymin tulisi nostaa. Päinvastoin, tunnelmaa tulisi luoda ennemminkin kevyellä musiikilla, puheensorinalla ja pehmeillä äänillä.

Odotusten ylittäminen oli kuluttajille erikoinen ajatus, ainakin kyselyn perusteella. Moni vastaajista mainitsi, että ei tarvitse tehdä suuria ihmeitä, jotta odotukset voitaisiin ylittää. Siihen riittäisi pienikin ele, jokin pieni yksityiskohta tarjoilussa. Odotuksen ylittämiseen tarvittaisiin vain ilmainen kahvi jälkuruoan kanssa, tai keittiön tervehdys. Kuluttajille odotusten ylittäminen ei selkeästi ollut mikään päivän selvä asia, sillä tarjoilijalta saatu hymykin voisi pelastaa asiakaskokemuksen. Yritys voisi esimerkiksi aina silloin tällöin yllättää asiakkaitaan hyvinkin pienillä teoilla, konvehti kahvin kanssa tai keittiöstä pieni väliskeitto.

Asiakkailta kysyttiin myös, että mitä palvelun aitous on. Useimmat vastaajista sanoivat, että se on läsnäoloa, luonnollista, positiivista, välitöntä, ystävällistä ja henkilökunnan aito kiinnostus ja innostuminen työssään, joka loistaa asiakkaille. Asiakas toivoo aitoa kiinnostusta asiakasta kohtaan, ja hänet kohdataan ihmisenä.

Poikkeustilanteen sattuessa yrityksellä on todella näytön paikka. Jos asiakkaan elämykselliseen kokemukseen tulee särö, tulee tilanne hoitaa ammattimaisesti ja huolellisesti. Yritykselle erikoistilanne on mahdollisuus. Reklamaation vastaanottaminen ja sen oikein käsitteleminen on todella tärkeää. Kyselyn perusteella asiakas toivoi saavansa sopivan korvauksen, riippuen poikkeustilanteesta. Toisille voi riittää pienempi korvaus, jotkut haluavat keskustella omistajan kanssa, ja joillekin riittää hyvitys, kuten esimerkiksi jälkiruoka tai ilmainen kahvi. Tärkeintä on kuitenkin se tapa jolla tilanne hoidetaan. Kun yritys myöntää tehneensä virheen, ja kunnioittaa asiakkaan mielipidettä, voi erikoistilanteen kääntää voitoksi.

Kun asiakkailta kysyttiin haluavatko he kuulla tarinaa annoksesta tai ravintolasta, vastaukset jakautuivat melkein kahtia. Suurin osa kuitenkin sanoi, että se herättää kunnioitusta ja mielenkiintoa annosta ja ravintolaa kohtaan, kun taas toiset pohtivat sitä, että kuuluuko se ravintolaan, ja eikö se ole turhaa vaivannäköä. Lyhyt ja ytimekäs tarinankerronta voisi herättää positiivisia mielikuvia ja houkuttelevuutta, toiset toivovat tilannetajua hetkeen. Eräs vastaajista mietti, että eikö annoksen tarinallistaminen kuulu vain fine dining -ravintolaan. Tähän voi ammattilaisena sanoa, että tässä ei välttämättä tiedetä, mistä puhutaan.

Asiakkailta kysyttiin moniaistisuudesta, mikä herättää palvelun elämyksen tunnelmaa ja mitä aisteja voisi hyödyntää palvelussa. Asiakkailta tuli hienoja ideoita ja mielipiteitä, muun muassa se, että ravintolan tulee miettiä kokonaisuutta, joka on yhtenäinen ja asiakkaalle mieluisa. Näissä vastauksissa asiakkaat muistuttivat siisteydestä ja järjestyksestä, sillä asiakas huomaa pienet asiat, jotka voivat olla työntekijän silmälle sokea kohta. Hyvän ruoan tärkeys kiteytyy myös tässä kohdassa, sillä se on aika tärkeä osa kokonaisuutta. Palvelun laatu ja ammattitaito työnteossa luo moniaistisuudelle uusia elämyksiä, jos tarjoilija osaa pelata tilanteissa. Ruokalistojen toivottiin olevan lyhyitä ja selkeitä.

Palvelun moniaistisuus on iso ja tärkeä asia ravintolamaailmassa. Ilman sitä on vaikea herättää asiakkaassa tunteita ja ajatuksia, ja saada heidät innostumaan eri asioista. Moniaistisuus on myös eräänlainen brändi, imago tai peilikuva yrityksestä. Se kertoo jotain yrityksen toiminnasta ja mielenkiinnon kohteista. Ihmisten aistien herättelemineen on tärkeä osa havainnointia ja elämyksellisyyttä. Aistit havainnoivat ympäristöä ja kaikkea ympärillä tapahtuvaa, ruoan ja juomien ulkonäköä, tuoksua ja värejä.

Kyselyn alussa asiakkaita pyydettiin kirjoittamaan mitä ovat etsineet yrityksen verkkosivuilta. Siellä mainittiin aukioloajat, a la carte menut ja lounasmenut. Kyselyssä eräs vastaajista kirjoitti tärkeän kohdan, että asiakaskokemus alkaa jo yrityksen verkkosivuilta. Sieltä alkaa kokemus, jonka asiakas haluaa tai ei halua kokea. Verkkosivujen päivittäminen ja siisteys ja selkeys on ensiarvoisen tärkeää, sillä asiakas tekee niiden mukaan valintansa.

Muutama vastaajista ei ollut koskaan hakenut mitään yrityksen verkkosivuilta, mikä oli aika mielenkiintoista. Yrityksen kannalta jatkuva toiminnan kehittäminen on tärkeää, jotta näkee asiakkaan tarpeet ja toiveet. Kyselyn perusteella saatujen vastausten avulla voidaan sanoa, että verkkosivujen päivittäminen on tärkeää, sekä niiden markkinointi. Asiakkaan on hyvä tietää ja ymmärtää, että verkkosivuilta voi etukäteen käydä tarkistamassa menun ja aukioloajat. Tämä on myös ennakkomyyntiä ja markkinointia, sillä asiakas tutustuu yrityksen tarjontaan ja innostuu siitä.

Asiakkaalle on myös selkeästi tärkeää läsnäolo ja henkilökunnan aitous asiakaspalvelussa. Kun palvelu on aitoa ja se antaa asiakkaalle tunteen, että häntä oikeasti kuunnellaan, on se ehdottomasti suuri valttikortti markkinoilla. Asiakkaille on ilmiselvästi tärkeää, että heidän kanssaan keskustellaan ja yhdessä pohditaan. Asiakkaille voi kertoa menusta hieman tarkemmin, varsinkin jos hän osoittaa kiinnostustaan. Viinisuosituksista on hyvä mainita, näin saadaan ystävälliseen sävyyn lisämyynnin mahdollisuus. Jos ravintola haluaa kehittää toimintaansa ja saada asiakkaille luotua elämyksiä, on yksi idea ainakin siinä, että ravintolan omistaja itse käy keskustelemassa pöydissä ja asiakkaiden kanssa. Näin hän luo ilmapiiriin aivan uudenlaisen sävyn, että täällä ravintolassa ollaan läsnä ihan jokainen.

Asiakaspalvelussa tarinankerronta on vielä uusia asia, monelle se ei vielä anna sitä arvoa, jota sillä haetaan. Tarkoituksena tarinankerronnalla on yhdistää annos ja ravintolan tarinat, yhdistää ja herättää tunteita asiakkaassa. Tunteilla saataisiin muodostettua tunneside asiakkaan ja tarinan välille. Se yhdistäisi asiakkaan ravintolaan, ja tällä tavoin saataisiin nostettua kaiken arvoa. Tarinan visualisointi on vielä innovaatiotasolla, eikä sitä Suomessa vielä näe.

Asiakaspolun eri vaiheet näkyivät kyselyn tuloksissa. Vastaajista monikaan ei ollut hyödyntänyt kohdeyrityksen verkkosivuja, tai saati koskaan siellä vierailleetkaan. Asiakaspolku alkaa usein yrityksen omilta verkkosivuilta, joista haetaan perustietoja ravintolasta. Niiden markkinointi on erittäin vaikeaa, mutta niitä ei saa unohtaa. Yleensä verkkosivut ovat ensisilmäys yrityksen toimintaan, ja sen perusteella tehdään valinta ja ostopäätös.

Havainnointi oli osa kyselyä, sillä tekijä osallistui keskusteluun vastaajien kanssa. Vastaajilta kysyttiin, että mitä he havainnoivat ruokailukokemuksen aikana. Useat vastaajista kertoivat,

että havainnoivat paljon ravintolan ympäristöä asiakaskokemuksen aikana. Asiakkaat huomioivat valaistusta, musiikkia, värejä, sisustusta, muita asiakkaita, tunnelmaa ja henkilökuntaa. Ympäristöllä on suuri merkitys kokonaiskokemukseen ja elämyksellisyyteen. Ympäristö on kaikki näkyvä ja näkymätön yhtä lailla kuten aineettomat tekijät, eli äänet ja hajut. Asiakas panee merkille pienetkin asiat, ja siksi yrityksen tulee panostaa ravintolan ympäristöön ja imagoon. Kyselyn perusteella ympäristö on ensimmäinen asia, johon asiakkaat kiinnittävät huomionsa.

Asiakkaille tärkeintä on huomio, jonka hän saa asiakaspalvelijalta. Jos hän kokee olevansa huomioitu ja noteerattu, voi hän tämän perusteella tulla ravintolan asiakkaaksi uudestaan. Yrityksen pyörittämiseen ja menestykseen tarvitaan asiakkaita, joilla on rahaa ja haluavat toimia kuluttajina. Asiakkaita kohtaan tulee olla kunnioittava ja rehellinen, jolloin vastineeksi voi saada lojaalisuutta ja ymmärtävää ystävällisyyttä, etenkin erikoistilanteissa. Yrityksen johtaminen ja ylläpito ei ole helppoa, mutta kun asiakkaista saa tukea ja saa heidät voitettua puolelleen, tulee tästä tehtävästä paljon helpompi.

Kokonaisuudessaan kysely oli mielenkiintoinen. Asiakkailta ja vastaajilta oli mielenkiintoisia ajatuksia ja kehityskelpoisia ideoita. Eräs asiakkaista toivoi enemmän annoksen esittelyä ja taustalle tarinaa. Muutama painotti asiakaspalvelun aitoutta ja tärkeyttä, on tärkeää olla läsnä ja sitoutunut tehtäväänsä. Henkilökunnan toivottiin olevan enemmän avoimempi ja sosiaalisempi, jotta kanssakäyminen olisi luonnollisempaa ja helpompaa. Mielenkiintoisinta oli se, miten paljon sää vaikuttaa ruokailukokemukseen ja kokonaisuuteen.

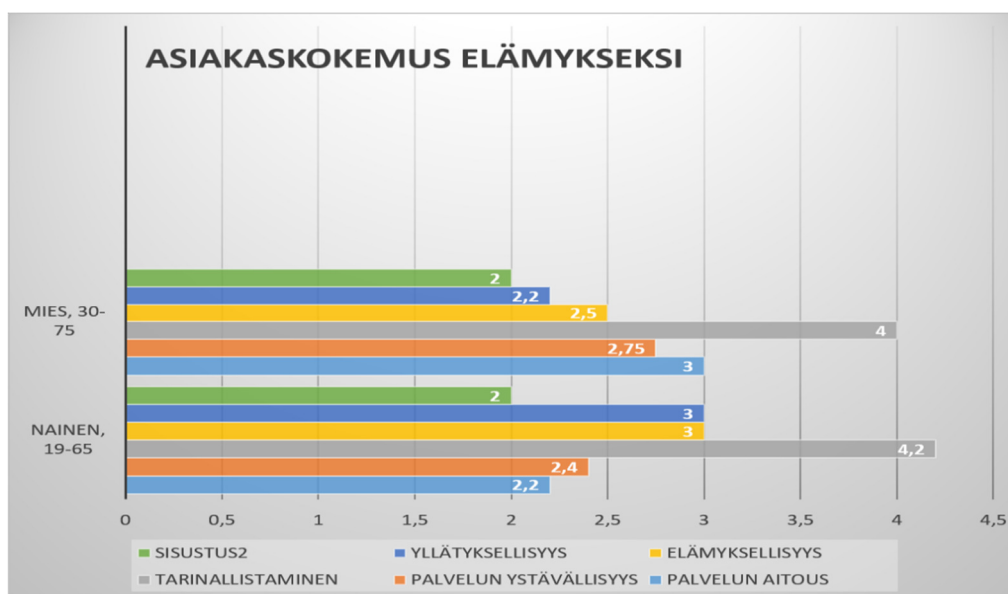
5.2 Tulosten esittely taulukoina ja kuvioina

Asiakaspolku (kuvio 5) tehtiin uudestaan kehitysideoita hyödyntäen. Malliin on lisätty tarinan kerrontaa, lisämyyntiä, keskustelua ja kanssakäymistä. Asiakkaalle elämys on kokonaisuus. Se merkitsee sitä, että siitä kaikesta mitä asiakaskokemuksen aikana tapahtuu, koostuu kehukset elämykseen. Elämykseen ei välttämättä tarvita sirkustemppeja, vaan yksinkertaista läsnäoloa ja aitoa ystävällisyyttä. Asiakas toivoo vain olevansa huomioitu ja haluaa kokea olevansa tilanteen kuningatar, hän saa huomiota ja hyvää palvelua. Näin yksinkertaista se oikeastaan on.



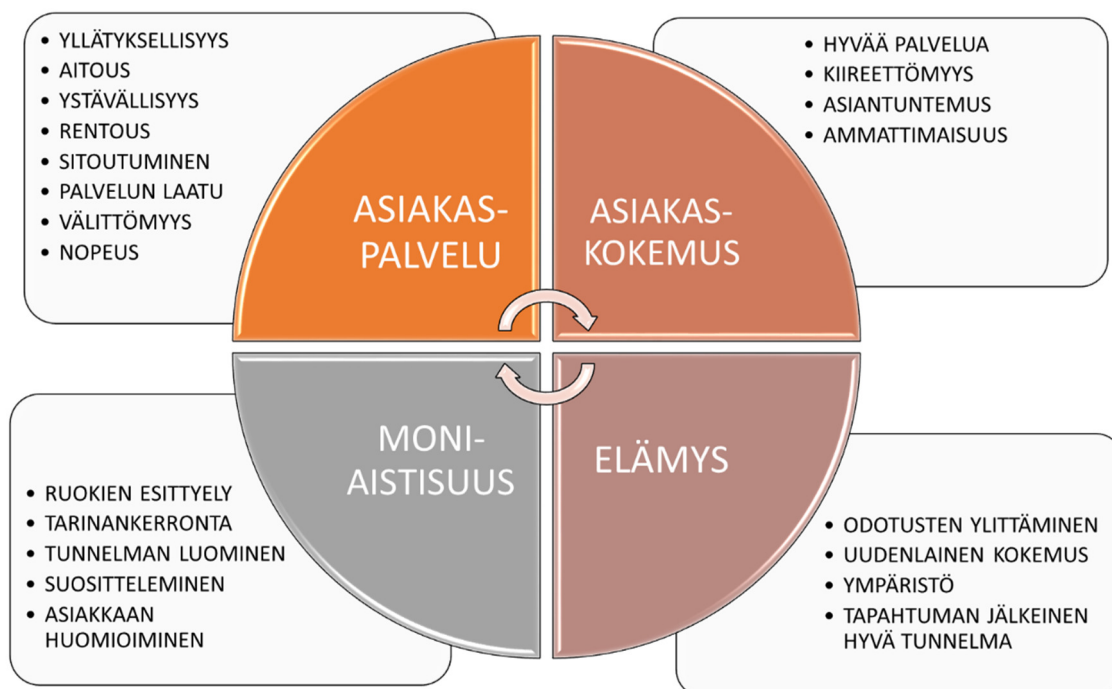
Kuvio 5: Kehitysehdotelma asiakaspolusta, Bistro Omat.

Seuraavassa kaaviossa (kuvio 6) otettiin muutama avainsana kysymyksistä, ja niitä verrattiin miesten ja naisten välillä. Ajatukset ja toivomukset ovat melko samoilla linjoilla, esimerkiksi ystävällisyys palvelussa, aterioiden tarinallistaminen ja sisustuksen merkityksellisyys. Palvelun aitous oli ainoa, missä hieman tuli eroavaisuuksia. Miesasiakkaat arvostavat suuresti aitoutta palvelussa, toivovat ystävällistä ja hymyilevää palvelua. Naiset kunnioittavat hyvää ja ystävällistä palvelua, mutta haluavat istua ilman häiristämistä syömässä. Tarinallistaminen oli kyllä voimakkaasti esillä, ja herätti paljon tunteita vastaajissa.



Kuvio 6: Asiakaskokemus elämykseksi. (n=18.)

Seuraavaan kaavioon on kerätty avainsanoita, jotka vaikuttavat elämyksen luomiseen ja sen kokonaisuuteen. Kun asiakaspalvelu, asiakaskokemus, elämys ja moniaistisuus hyödyntävät toisiaan, tulee asiakaskokemuksen kokonaisuudesta onnistunut. Kuvion (kuvio 7) ruutuihin on merkitty kyselyn perusteella asioita, jotka ovat asiakkaille tärkeitä ja millä asioilla on merkitystä. Kun yritys huomioi näitä asioita, on asiakaskokemuksen onnistuminen lähes taattu.



Kuvio 7: Asiakaskokemuksen avainsanat.

Asiakkailta ja vastaajilta saatu palaute on kirjattu vieressä oleviin ruutuihin. Asiakkaille tärkeimmät kohdat liittyvät nimenomaan asiakaspalveluun ja kokonaiskokemukseen, ei niinkään ruoan maukkuuteen tai menun sisältöön. Selkeästi tuli esille se, että asiakas arvostaa eniten laadukasta palvelua ja sitä, miten asiakasta käsitellään. Ammattimaisuus ja eri annosten ja viinien suosittelu oli asiakkaiden mielestä tärkeää asiakaspalvelua.

6 Johtopäätökset

Työn tavoitteena oli saada ajatuksia siitä, mitä asiakkaat toivovat ja odottavat asiakaskokemuksesta kohdeyrityksessä. Tavoitteena oli saada aikaan kehitysehdotuksia kohdeyritykselle elämyksellisyydestä ja moniaistisuudesta. Tarkoituksena oli lisätä toimeksiantajan liiketoimintaa ja kehittää toimintaa elämykselliseen asiakaspalveluun. Johtopäätöksiin voisi kiteyttää asiakkaan toivomukset ja odotukset onnistuneesta asiakaskokemuksesta: he toivovat ystävällistä ja aitoa palvelua, jossa on myös ennakointi ja asiantuntemus mukana. Asiakas haluaa kokea olevansa arvostettu ja huomattu, ja hän on tullut hakemaan uusia kokemuksia ja elämyksiä. Tätä hyödyntämällä saatiin aikaan kehitysehdolmia.

Käytetyt menetelmät opinnäytetyössä olivat havainnointi, palvelupolku ja haastattelukysely. Menetelmien avulla saatiin materiaalia, jonka perusteella näyttää siltä, että yrityksen kannattaa panostaa investointiin ja sisustukseen. Se, että uudistaa ravintolan ulkonäköä, pienemmällä tai suuremmalla budjetilla, mutta tarpeeksi usein, on suuri vaikutus asiakkaisiin ja heidän ajatuksiin. Työn tulokset olivat tärkeitä ja hyvin käyttökelpoisia tulevaisuudessa. Työn tulokset ja kehitysehdotelmat ovat käytettävissä olevia, yksinkertaisia ehdotuksia. Keskeiset pääkäsitteet opinnäytetyössä olivat asiakaskokemus, elämys ja palvelun moniaistisuus.

Suunnitellut kehitysehdotelmat sisältävät erilaisia ideoita toiminnan kehittämiseen. Näitä ovat verkkosivujen päivittäminen ja niiden ylläpito, elämykseen panostaminen ja sen korostaminen asiakkaille, moniaistisuuden lisääminen, tarinankerronnan käyttöönotto asiakaspalvelussa, henkilökunnan kouluttaminen ja panostaminen ammattimaisuuteen. On hyvin mahdollista, että kohdeyritys ottaa vastaan kehitysehdotukset, ja toimii niiden mukaan. Ehdotelmista voi olla suurta hyötyä haluttuun toiminnan kehittämiseen. Pohdittavaksi jää, haluako kohdeyritys jatkaa elämyksen kehittämistä ja innovoida lisäideoita toimintaan.

Opinnäytetyö onnistui tilanteisiin ja olosuhteisiin nähden erinomaisesti. Onnistumiseen vaikutti haastattelukyselystä saadut tulokset, sekä toimeksiantajan tuki ja apu työn ohessa. Kehitysehdotelmien saavuttamiseen ja onnistumiseen vaikutti havainnoin ja muiden menetelmien käyttö. Opinnäytetyön suurimmaksi haasteeksi osoittautui ajan puute ja lähteiden vähäisyys. Haasteita lisäsi myös haastattelukyselyyn vastanneiden vähäisyys. Toimeksiantajan palautteen perusteella haastattelukyselyn tuloksiin ja opinnäytetyön lopullisiin kehitysehdotuksiin oltiin tyytyväisiä.

Lähteet

- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 18.painos. Porvoo: Bookwell Oy.
- Kananen, Jorma. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Kortesuo, K., Patjas, L. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Oy.
- Kurikka, H., Riukulehto, S. 2015. Tiekartta elämyksellisiin ruokakokemuksiin. Raportti 149. Helsingin Yliopisto, Ruralia-Instituutti.
- Löytänä, J., Kortesus, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Ojasalo, K., Moilainen, T., & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 6.painos. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.
- Tuorila, H., Parkkinen, K., & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. 1. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit OY.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum media.
- Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

- Bistro Omat 2017. Viitattu 27.3.2017. <http://www.bistromat.fi/>
- Dyrborg Schorder, A. 2013. Multisensory perception in consumer brand valuation. Viitattu 20.3.2017. http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/3799/anne-sophie_dyrborg_schroeder.pdf?sequence=1
- Moniaistinen keittokirja, 5D Cookbook. 2014. Viitattu 9.12.2016. <https://apps.utu.fi/media/nakoislehdet/5d-cookbook/desktop/index.html?article=1&page=1>
- Tampereen yliopisto. 2012. Moniaistinen vuorovaikutusteknologia tuottaa uusia oppimiskäsitteitä. Viitattu 21.3.2017. <http://www.uta.fi/sis/ajankohtaista/ilmoitus.html?id=74122>
- Tarinakone. 2017. Viitattu 18.4.2017. <http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Kuviot

Kuvio 1: Asiakaspolku, Bistro Omat.....	8
Kuvio 2: Elämiskolmio. (Tarssanen 2009, 8.).....	18
Kuvio 3: Ruoan ominaisuudet. (Tuorila ym. 2008, 11.)	24
Kuvio 4: Makuympyrä. (Tuorila ym. 2008, 88.)	26
Kuvio 5: Kehitysehdotelma asiakaspolusta, Bistro Omat.....	38
Kuvio 6: Asiakaskokemus elämykseksi. (n=18.)	38
Kuvio 7: Asiakaskokemuksen avainsanat.....	39

Liitteet

Liite 1 Kyselylomakkeen haastattelukysymykset	44
---	----

Liite 1 Kyselylomakkeen haastattelukysymykset

HAASTATTELUKYSYMYKSET

SUKUPUOLI JA IKÄ:

KUINKA USEIN SYÖT RAVINTOLOISSA:

MITÄ TIETOJA OLET HAKENUT BISTRO OMATIN VERKKOSIVUILTA?

TEEMA: ELÄMYKSELLINEN ASIAKASKOKEMUS

1. MILLAINEN ON SINULLE ELÄMYS?
2. MITÄ SINÄ ODOTAT ASIAKASKOKEMUKSELTA?
3. MIKÄ YLITTÄÄ SINUN ODOTUKSESI PALVELUSSA?
4. MIKÄ VOISI OLLA PALVELUN TARJOAMA YLLÄTYS SINULLE?
5. MITEN SINUT ON OTETTU YKSILÖNÄ HUOMIOON RAVINTOLAN PALVELUSSA?
6. KERRO MITÄ PALVELUN AITOUS ON SINULLE.
7. JOS SINULLE KERROTAAN RAVINTOLAN TAI ANNOKSEN TARINA, MITÄ AJATUKSIA SE HERÄTTÄÄ SINUSSA?

TEEMA: PALVELUN MONIAISTISUUS

1. MITÄ RAVINTOLAN TULISI TEHDÄ ONNISTUAKSEEN PALVELUN MONIAISTISUUDESSA?
2. MIKÄ ASIA HERÄTTÄÄ SINUSSA ENITEN PALVELUN ELÄMYKSEN TUNNELMAA?
3. MITEN AISTEJA VOISI MIELESTÄSI LISÄHYÖDYNTÄÄ PALVELUSSA?
4. MITEN HAVAINNOIT YMPÄRISTÖÄSI RAVINTOLAKÄYNNIN AIKANA?
5. MITÄ KEHITYSTOIVOMUKSIA SINULLA OLISI LIITTYEN PALVELUN ELÄMYKSEEN JA MONIAISTISUUTEEN?

Kiitos vastauksistasi ja ajastasi! Tutkimuksen vastauksia hyödynnetään opinnäytetyössä.